

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE BELLAS ARTES**



**TESIS DOCTORAL**

**Calzarse la vanguardia: en el contexto del diseño de los  
zapatos relacionados con la arquitectura, escultura  
contemporánea y nuevas tecnologías**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Li Ya Huang**

**Directora**

**Almudena Armenta Deu.**

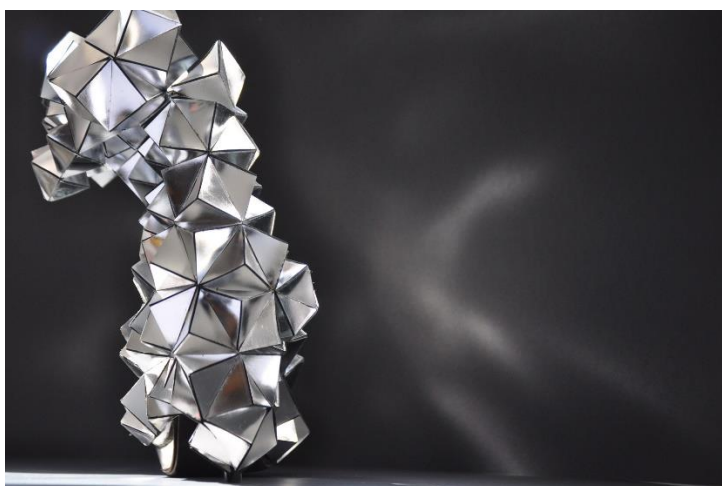
**Madrid, 2018**



Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Bellas Artes

Tesis Doctoral



Calzarse la vanguardia: En el contexto del diseño de los zapatos relacionados con la arquitectura, escultura contemporánea y nuevas tecnologías

Autora: Li Ya Huang

Dra. D<sup>a</sup>. Almudena Armenta Deu

Madrid, 2017







Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Bellas Artes

Tesis Doctoral

Calzarse la vanguardia: En el contexto del diseño de los zapatos relacionados con la arquitectura,  
escultura contemporánea y nuevas tecnologías

Autora: Li Ya Huang

Dra. D<sup>a</sup>. Almudena Armenta Deu

Madrid, 2017



## Agradecimientos

La realización de un proyecto de investigación ha sido un largo viaje, y no hubiera posible sin la generosidad de tiempo y esfuerzo de muchas personas creativas que se han implicado en el proyecto que se incluya la producción artística propia. Ha sido un auténtico placer tener la oportunidad de visitar y entrevistar a un grupo tan variado de gente.

He tenido la suerte de poder contar con la amabilidad y el apoyo de personas, entidades e instituciones sin cuya colaboración no hubiera sido posible su realización. Por eso quiero reconocer a todos y cada uno de ellos sus valiosas aportaciones gracias a las cuales este trabajo ha logrado su forma definitiva.

Agradezco en primer lugar la generosidad y amabilidad de mi directora de tesis, Almudena Armenta Deu, de cuya fuerza y tesón tanto he aprendido. La claridad de sus observaciones, dedicación y aliento han sido una brújula imprescindible durante el proceso de creación, a veces incierto, de esta investigación.

También la ayuda que he recibido por parte del Museo del Calzado de Elda y de la escuela de Artes y Oficios del Calzado, han sido determinantes a la hora de la realización de mi serie de calzado; el conocimiento y buena disposición del maestro artesano José Menarguez García ha permitido que realizase las obras con una cierta osadía, confiada en la certeza de estar rodeada de los mejores apoyos.

También agradezco a Judit Alma, Helena de la Cruz, Javier Argüello, Marina Seghetti y Ana Cheng por su paciencia e imprescindible colaboración en la corrección de los textos en español.

Ha sido un grato placer descubrir que la realización de una investigación es una oportunidad excelente para disfrutar de la atención, competencia y afecto de otras personas: técnicos del sector de la industria del calzado y componentes, expertos de la tendencia del sector del calzado, investigadores y, sobre todo, de amigos, que de un modo cordial y generoso me han alentado a que este viaje pudiera llegar a buen puerto.

## Abstract

Calzarse la vanguardia: En el contexto del diseño de los zapatos relacionados con la arquitectura, escultura contemporánea y nuevas tecnologías

### Introducción

La idea que planteo en este estudio es experimentar y desarrollar una serie de calzado, con las características vanguardistas que interactúan con distintas disciplinas como: las artes plásticas, la arquitectura y el diseño.

### Objetivo

Realizo una investigación a través de los estudios relacionados con el calzado en varios campos como: el socio - cultural, el psicológico, el antropológico, el anatómico del pie, el estético, el simbólico, el artístico, el creativo, el arquitectónico, el tecnológico, el industrial y el comercial. Con todos estos estudios pertenecientes a diferentes disciplinas he profundizado en los diversos conocimientos relacionados con el calzado. Además, con todos estos conocimientos podrán enriquecido el proceso de la creación en mis obras artísticas. Este es un estudio sobre el calzado que cruza las informaciones que provienen de diferentes campos profesionales. A través este tipo de intervención, entre las diferentes disciplinas, podría lograr un resultado diferente a un calzado convencional.

### Contenidos

Este trabajo de investigación está estructurado en nueve capítulos. La primera parte contiene el índice principal de la investigación, y el índice de los apéndices documentales. En el primer capítulo está la introducción, que contiene la hipótesis, las líneas de investigación, la trayectoria interdisciplinar de la investigación la metodología y los contenidos. El segundo capítulo habla del pie y sus aspectos sociales y psicológicos en el mundo del calzado. El tercer capítulo se centra en el estudio de las actividades investigadoras, procesos creativos y diseño de calzado. El cuarto capítulo habla sobre los procesos de la elaboración manual e industrial de calzado, y los materiales innovadores aplicados en la moda y las nuevas tecnologías. En el quinto capítulo se da información sobre las Ferias Internacionales de calzado y sus componentes, y la comercialización de calzado español. El sexto capítulo habla sobre los trabajos artísticos personales. En el séptimo capítulo están las conclusiones de esta tesis. El octavo capítulo contiene el índice documental, las fuentes bibliográficas generales, y el índice de ilustraciones. El noveno consta de los apéndices documentales, y consta de dos partes. La primera parte sobre la anatomía del pie. La segunda parte habla sobre las tendencias internacionales de las últimas temporadas.

### Conclusión

La originalidad de esta tesis reside en los estudios que aportarán nuevas posibilidades para el desarrollo de las futuras creaciones que permitirían la continuación de esta investigación, a la vez

que se abren nuevas puertas a otras posibles investigaciones. Las informaciones proporcionadas en esta tesis pueden facilitar la consulta a otros investigadores cuyos temas están relacionados.

Después de pasar por este proceso de investigación he llegado a las siguientes reflexiones: para hacer un buen diseño de una obra, o un proyecto, es importante tener un análisis previo en el aspecto social y psicológico, de esta manera se facilita el conocimiento de la situación actual de cada sociedad y su influencia histórica.

Un diseño bueno no sale de algo fácil, sino que es necesario tener la profundización de los conocimientos básicos, relacionados previamente, especialmente en los objetos que se van a aplicar en el cuerpo humano. Por tanto, la formación profesional ocupa un rol importante en los trabajos relacionados con la creación.

Actuar con conciencia, trabajar con ética y moral, porque trabajar con la tecnología puede conllevar el riesgo de estar orientado a tener un objetivo económico y perjudicar para la humanidad, pero si se provecha bien, con el fin de favorecer el progreso de la humanidad, la tecnología será un buen medio, y su aplicación siempre será un cuchillo de doble filo: todo depende de la persona y la intención con que la utilice.

En cuanto al crecimiento del proyecto personal: el desarrollo de mi próxima obra creativa la haré mediante los zapatos con impresión en 3D, con el de hacer un objeto artístico funcional y saludable para los seres humanos. Para ello será impreso con un material de origen textil o vegetal, para cumplir las exigencias de salud de los pies. Todos los objetos diseñados para el uso humano con ideas innovadoras deben cumplir los requisitos de no perjudicar a la salud de los seres humanos. Si los objetos diseñados perjudican a la salud de las personas, entonces dicho objeto artístico solo cumple la condición expositiva y no la condición de uso por la persona.

## Abstract

Vanguard footwear in the context of designing shoes related to architecture, contemporary sculpture and new technologies

## Introduction

The idea I present in this study is to experiment with and design a series of footwear with cutting-edge features that interact with other disciplines like the visual arts, architecture and design.

## Objective

I conducted research by means of studies related to footwear in several fields, e.g., socio-cultural, psychological, anthropological, the anatomy of the foot, aesthetic, symbolic, artistic, creative, architectural, technological, industrial and commercial. By means of these studies from different disciplines, I delved into the different areas of knowledge related to footwear. This knowledge has, moreover, can enrich my own creative process in my works of art. This study on footwear cross-references information from different professional fields. With this type of multi-disciplinary approach, I will obtain results that were different to conventional footwear.

## Contents

This research project is divided into nine chapters. The first part contains the main index for the research and the index of the documentary appendices. Chapter One contains the Introduction, which sets out the hypothesis, the lines of research, the interdisciplinary trajectory of the research, the methodology and the contents. Chapter Two discusses feet and their social and psychological aspects in the field of footwear. Chapter Three focuses on the study of research activities, creative processes and footwear design. Chapter Four discusses manual and industrial processes for making footwear and innovative materials applied in fashion and new technologies. Chapter Five gives information on international footwear trade fairs and their components and the marketing of Spanish footwear. Chapter Six discusses personal artistic works. Chapter Seven contains the conclusions of this thesis. Chapter Eight contains the Index of Documents, Bibliography and Index of Illustrations. Chapter Nine contains the documentary appendices and comprises two parts. The first is on the anatomy of the foot and the second discusses the international trends of the latest fashion seasons.

## Conclusion

The originality of this thesis lies in the studies that will provide new possibilities for the development of future creations and that would make it possible for this research to continue while, at the same time, opening new doors to other research possibilities. The information provided in this thesis can facilitate research for other researchers working with related topics.

After going through the research process, I arrived at the following reflections: to design a work or project well, it is important to have a prior analysis of its social and psychological aspects. This facilitates learning about and understanding the current situation of each society and its historical influence.

A good design does not come out of nowhere; rather, it is necessary to have delved into the aforementioned basic knowledge, especially when it comes to items that are to be applied to the human body. Therefore, professional training plays an important role in creative work.

To act with awareness, work with ethics and morality, because working with technology can entail the risk of being orientated towards an economic goal that is detrimental for humanity. However, when properly exploited for the purposes of helping humanity to advance, technology will be a good resource, and its application always a double-edged sword: it all depends on the person and the intention with which he or she uses it.

As for personal project growth, I am going to carry out my next creative endeavour using 3D-printed shoes, with the aim of creating an artistic object that is useful and healthful for human beings. To do this, it will be printed using textile- or plant-based material in order to meet the demand for healthy feet. All items designed with innovative ideas for human use must full the requirement of not harming the health of human beings. If the items designed are harmful to people's health, then these artistic items meet only the conditions for exhibition and not those for use by people.



## ÍNDICE

Abstract	6
----------	---

<b>1. Introducción</b>	<b>15</b>
------------------------	-----------

1.1. Hipótesis	15
1.2. Línea de investigación	15
1.3. Trayectoria interdisciplinar de la investigación	15
1.4. Metodología de la investigación	15
1.5. Contenidos	17

<b>2. El pie y los aspectos sociales y psicológicos en el mundo del calzado. Breve recorrido por las culturas orientales y occidentales</b>	<b>18</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

2.1. El pie	22
2.1.1. El pensamiento y significado del pie en las distintas culturas desde la época antigua hasta siglo XX	27
2.1.1. La relación entre los pies y el calzado	34
2.1.2. El lenguaje postural de los pies	39
2.2. El zapato, su situación social e influencia en la antigüedad y la actualidad. Su simbología y la identidad en la sociedad	41
2.2.1. El origen de zapato	42
2.2.2. Análisis social y su influencia	44
2.2.3. ¿Es el calzado un símbolo personal?	55
2.2.4. Los zapatos y la identidad	59
2.3. Aspecto psicológico del uso del calzado y punto de vista de ambos géneros contemporáneos	64
2.3.1. Los efectos psicológicos logrados por diferentes calzados	68
2.3.1.1. Elección del uso de un calzado para la mujer	73
2.3.1.1.1. Dilema entre el gusto y el uso práctico	78
2.3.1.1.2. Dilema entre el estilo y el punto de vista social	84
2.3.1.1.3. Aprender a andar con tacones. Caminar como una señorita	88
2.3.1.1.4. Punto de vista femenino y sobre el opuesto	90
2.3.1.2. Elección del uso del calzado para el hombre y su punto de vista masculino hacia al calzado de género masculino y género opuesto	92
2.4. El cultivo de las sensibilidades y el buen gusto para la obtención de un criterio estético aplicado a la industria indumentaria	95
2.4.1. Factores que influyen en la filosofía de un estilo y su creación	97
2.4.2. El concepto de moda y la importancia como lenguaje creador para el hombre	100
2.4.3. La sociedad y los medios de comunicación como elementos de influencia en la moda	104
2.4.4. El factor consumo y su influencia en el desarrollo de la moda	109
2.5. Obsesión, manía y coleccionismo del calzado	114
2.5.1. Los zapatos como emblema para las mujeres	121
2.5.2. El misterio de tacón y el tacón de aguja	122

2.5.3. Fetichismo	129
-------------------	-----

### **3. Estudio sobre actividades investigadoras, proceso creativo y diseño de calzado** **134**

3.1. Algunos estudios sobre las relaciones entre el arte, con la moda, el diseño y la arquitectura	135
3.2. La creatividad y el estudio sobre el proceso de trabajo creativo	149
3.2.1. El pensamiento creativo	153
3.2.2. La potencia e influencia de la creatividad	163
3.2.3. La inspiración e indagación	166
3.2.4. La metodología y el proceso para lograr la idea creativa	173
3.2.4.1. El caso de Ferran Adrià	185
3.3. Estudios sobre la tendencia entorno a la moda general y calzado	199
3.3.1. Definición de la tendencia - ¿Qué es la tendencia?	200
3.3.1.1. La procedencia de las tendencias en general	204
3.3.1.2. La difusión de la tendencia y su influencia	208
3.3.2. El cazador de la tendencia en los calzados en la última década en el mundo global	214
3.3.2.1. La tendencia de los últimos 10 años	215
3.3.2.2. La tendencia actual y las próximas	217
3.4. La cultura del diseño de calzado y los puntos considerados para el diseño de calzado	220
3.4.1. Las causas generadoras del diseño del calzado en la historia	225
3.4.2. El código del diseño de calzado	228
3.4.3. Los zapatos conceptuales	233
3.4.4. El conocimiento sobre la anatomía del pie	236
3.4.5. Ortopedia	240
3.4.5.1. Deformaciones y malformaciones del pie	241
3.4.5.2. Deformaciones de los dedos	242
3.4.6. Salud del pie	244
3.4.6.1. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo	244
3.4.6.2. Cuidados y embellecimiento del pie	250
3.5. Los modelos internacionales de producción de calzado a partir de conocimientos de diseño, arte y arquitectura	253
3.5.1. Diseñadores de calzado internacionales-estilos arquitectónico y escultórico	254
3.5.1.1. Aki Choklat	255
3.5.1.2. Alexander McQueen	256
3.5.1.3. Andreia Chaves	258
3.5.1.4. Benoit Méléard	259
3.5.1.5. Chau Har Lee	261
3.5.1.6. Daniele Michetti	262
3.5.1.7. Diego Dolcini	264
3.5.1.8. Eelko Moorer	266
3.5.1.9. Julia Lundsten	267
3.5.1.10. Max Kibardin	268
3.5.1.11. Nicolas Ghesquiere	270
3.5.1.12. Nicholas Kirkwood	271

3.5.1.13. Nicole Brundage	273
3.5.1.14. Pierre Hardy	274
3.5.1.15. Riccardo Tisci	276
3.5.2. Artistas con obras que se relacionan con el calzado	277
3.5.2.1. Kobi Levi	278
3.5.2.2. Maeloes ten Bhömer	279
3.5.2.3. Noritaka Tatehana	281
3.5.2.4. Omar Ángel Pérez	282
3.5.3. Arquitectos en el campo de diseño de zapatos y sus obras	283
3.5.3.1. Rem D. Koolhaas	284
3.5.3.2. Zaha Hadid	286

#### **4. Conocimientos básicos para la elaboración del calzado industrial y hecho en mano, nuevas tecnologías y materiales innovadores** **288**

4.1. Identidad de calzado y lenguaje técnico para calzado (anatomía del calzado)	289
a. Clasificación del calzado según edad y sexo del usuario	289
b. Clasificación del calzado según uso y actividad	290
c. Clasificación del calzado según la parte cubierta por el corte	290
d. Modelos básicos de calzado masculino y femenino	291
4.1.1. Calzado masculino y femenino	292
4.2. Forma y su definición	294
4.2.1. Variación de la forma	295
4.2.1. Definición de superficies y ejes de la forma	297
4.2.2. Definición de medidas de la forma	301
4.2.3. Los materiales y formación de forma	312
4.2.4. La importancia de forma	315
4.3. Tacónes	316
4.3.1. Nomenclatura del tacón	318
4.3.2. La altura del tacón y su relación con la forma	319
4.3.3. La relación entre tacón con la suela	321
4.3.4. Diseño y funcionalidad	322
4.3.5. Infinitas posibilidades de materiales y la forma	324
4.3.6. Cuña, plataforma y pisos	325
4.4. Componentes fundamentales en la elaboración del calzado y su terminología	326
4.4.1. Materiales y herramientas principales de la elaboración, código de calzado - sistema de numeración	330
4.4.1.1. Las tallas usuales en el mundo del calzado internacional	336
4.4.1.2. Consideración del ancho de pie	338
4.4.2. Materiales principales para el calzado. Cueros y pieles- de uso más corriente, exótico, sintético y tejidos	339
4.4.3. Las normas sobre el calzado	343
4.5. El proceso de la elaboración general del calzado a mano	344
4.5.1. Patrón de diseño de calzado, obtención de la plantilla de la forma, la trepa y ajuste. Proceso	

	de elaboración de patrón de corte, forro, plantilla interior y tacón. Sacado de piezas	345
4.5.2.	Cortado	351
a.	Rebajado	351
4.5.3.	Aparado-Variedad de la forma de aparado y complementos	353
4.5.4.	Centrado - Colocar el contrafuerte y el tope. Montado y forrar. Montar el tacón	355
4.5.5.	Terminado (acabado)- Limpiar y lucir. Completar con los accesorios	359
4.5.6.	La sostenibilidad de la fabricación del calzado	361
4.6.	Las nuevas tecnologías y los materiales innovadores aplicados en la moda	362
4.6.1.	Análisis sobre la impresión en 3D	365
4.6.1.1.	Productos innovadores hechos con impresión 3D en nuestra vida cotidiana	369
4.6.1.2.	Beneficios y perjuicios de la tecnología 3D	371
4.6.2.	Manufacturación robótica del calzado y exploraciones sobre los nuevos materiales	372
4.6.3.	Los nuevos programas de diseño relacionados con el calzado. Diseño y Fabricación de pisos por ordenador	376
4.6.3.1.	Zapatería virtual	377
4.6.3.2.	La experimentación actual en tecnología aplicada a la moda	378
a.	Nike + ipod	378
b.	Lilypad Arduino	379
4.6.4.	Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta, calzado y accesorios	380
4.6.5.	Dispositivos inteligentes LED integrados en zapatillas	387
<b>5.</b>	<b>Breve exposición del panorama de las ferias internacionales de calzado y de componente, y de la comercialización del calzado español-hecho en España</b>	<b>388</b>
5.1.	Ferias internacionales de calzados y componentes	389
5.2.	La localización del sector del calzado y su porcentaje de producción en España	390
5.2.1.	Exportación e importación del sector del calzado en España	391
5.2.2.	Competitividad de la industria de calzado español	396
5.2.2.1.	Su pro y contra	396
5.2.2.2.	Influencia en el empleo de este sector	397
5.2.3.	Instituciones españolas del sector de calzado	398
5.2.3.1.	FICE	398
5.2.3.2.	AEC	399
5.2.3.3.	Museo de calzado de Elda	400
<b>6.</b>	<b>Trabajos artísticos: intervención interdisciplinar en los calzados vanguardistas (en el aspecto formal)</b>	<b>401</b>
6.1.	Antecedente	403
6.2.	Ideas conceptuales e innovadores y código personal	409
6.2.1.	Fundamentos	410
6.2.2.	Ideas generadoras de este proyecto	412

6.3.	Proceso experimental: creación y ejecución en la serie	415
6.3.1.	Experimento creativo	416
6.3.2.	Proceso de realización	421
6.3.3.	Memoria técnica	442
6.3.4.	Dificultades	445
6.4.	Reflexiones	445
<b>7.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>446</b>
7.1.	El resultado	446
7.2.	El futuro desarrollo	450
7.3.	La idea innovadora	450
<b>8.</b>	<b>Índice de documentación</b>	<b>451</b>
8.1.	Bibliografía general	451
8.1.1.	Bibliografía por temas	453
8.1.2.	Publicaciones consultadas	458
8.1.3.	Catálogos	458
8.1.4.	Webgrafía	458
8.2.	Índice de ilustraciones	464
<b>9.</b>	<b>Apéndices documentales (479 pág.-507 pág.)</b>	<b>479</b>
	Índice	
<b>1.</b>	<b>Anatomía del pie</b>	<b>480</b>
1.1.	Esqueleto del pie	480
1.2.	Las articulaciones	481
1.3.	Músculos del pie y pierna	481
1.4.	Arcos plantares	481
1.5.	Los nervios y suministro de sangre	482
1.6.	Movimientos del pie	482
1.7.	Medir el pie	484
1.7.1.	Medidas longitudinales con el pie en carga	486
1.7.2.	Medidas del pie en descarga	488
1.7.3.	Medida de alturas	489
1.7.4.	Medidas de contornos sobre el pie	490
<b>2.</b>	<b>Los calzados diseñados por los diseñadores internacionales de 2017</b>	<b>492</b>
	Datos de la autora	508

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Hipótesis

La idea que planteo en este estudio es experimentar y desarrollar una serie de calzado con las características vanguardistas que interactúan con distintas disciplinas como: artes plásticas, escultura, arquitectura y diseño.

### 1.2. Línea de investigación

Esta investigación se apoya en las líneas de investigación establecidas en el Programa de Doctorado que procede de la Facultad de Bellas Artes, de la Universidad Complutense de Madrid.

1. Escultura y entorno: relación de la escultura con el entorno espacial (arquitectura, paisaje y naturaleza) y el entorno social (ámbito público, contexto social, contexto histórico y contexto científico).
2. Escultura y cuerpo humano: nuevos conceptos y procesos de análisis, representación e interpretación del cuerpo y la figura humana en el espacio tridimensional (3D).
3. Escultura, técnica y concepto: estudio, aplicación de conceptos, procedimientos, materiales y nuevas tecnologías en la creación plástica en tres dimensiones.
4. Investigaciones de fuentes de tecnología artística: color, comercio, manufactura, nuevos materiales y tecnología.

### 1.3. Trayectoria interdisciplinar de la investigación

Esta investigación es un trabajo formado por varias disciplinas: artes plásticas, arquitectura, diseño, moda, tecnología, sociología, antropología, psicología y anatomía. Con la intervención de diferentes disciplinas se podrá generar un resultado enriquecedor y ver el diseño de calzado desde otro enfoque.

Trabajar con diferentes disciplinas es un modo de incentivar el espíritu del investigador y de unir las cualidades de esas disciplinas, lo que daría lugar a futuras nuevas investigaciones; de esta manera, se podrán crear obras nuevas dadas sus características innovadoras.

### 1.4. Metodología de la investigación

Cuantitativa: Los libros y las publicaciones periódicas de varias disciplinas que se relacionan con este estudio los he adquirido en diferentes librerías como: Madrid, Barcelona, Milán, Florencia, Bolonia, Viena, Bruselas o Londres y en las bibliotecas de la Universidad Complutense, del Museo de Traje, de Museo Reina Sofía y de Museo del Calzado de Elda. Debido a que los libros y las publicaciones periódicas las he conseguido en diferentes países, las fuentes documentales originales están en varios idiomas, de modo que se ofrece un punto de vista más amplio, interesante y enriquecedor del estudio. Esto también ha conllevado un esfuerzo añadido debido a la elaboración de las traducciones necesarias.

La búsqueda de datos por internet es indispensable, por ejemplo: videos, blogs, páginas web, etc. De esta manera he conseguido una mayor cantidad de información internacional y un acceso a sucesos más actualizados que me ha permitido profundizar en mi investigación con una visión más globalizada.

Cualitativa: Debido a la múltiple información de esta investigación, encontrada en diferentes fuentes como: libros, publicaciones periódicas, folletos, películas, páginas web, blogs, etc., ha sido necesario aplicar una metodología de trabajo eficiente y correcta, que facilitará la consulta tanto a nivel escrito como a nivel plástico en el momento de emplear el estudio para futuras investigaciones; por eso es de gran importancia la clasificación de la información encontrada. Para ello empleo cinco apartados: el primero es de contenido teórico, el segundo es un banco de imágenes, el tercero son datos técnicos sobre la elaboración de calzados, el cuarto es la metodología de mi creación relacionada con esta investigación y el quinto son informaciones relacionadas que se encuentran en los apéndices documentales.

Transversal: En el primer apartado de contenido teórico aplico un programa informático, una base de datos para archivar las citas bibliográficas y los datos relevantes. El segundo apartado del banco de imágenes está compuesto por imágenes encontradas a través diferentes fuentes y ordenadas según la estructura del índice. El tercer apartado con los datos técnicos se relaciona con el mundo de calzado real, tanto comercial como industrial. El cuarto apartado es el proceso de experimentación sobre las obras artísticas personales. Por último, el quinto apartado son datos de anatomía del pie y las imágenes sobre la tendencia de calzados de varias temporadas.

Experimental: La obtención de suficiente información para desarrollar esta investigación, en la primera fase, se dio gracias a la experimentación: participación del curso teórico-práctico de manufactura del calzado que impartió el Museo del Calzado de Elda (Alicante, España); asistencia ferias: la feria más grande del mundo, Feria Internacional de Calzado MICAM en Milán (Italia), la Feria Internacional de Componentes para Calzado y Accesorio en Bolonia (Italia) —que a partir del año 2014 se trasladó a Milán—, la feria internacional de componentes y tendencia Milano Unica y la Feria Momad Metrópolis de textil, calzado y complementos en IFEMA (Madrid, España). También he realizado visitas a fabricas como: cuatro fábricas de hormas en Elda (Alicante, España), una fábrica de tacones en Elda (Alicante, España), además de la visita a dos fábricas de elaboración completa de calzados en Elda y Elche (Alicante, España). Por otro lado también he asistido a grandes almacenes de curtidos y accesorios para fabricación de calzado en Elda y Petrel (Alicante, España) así como a visitas en diferentes museos: Museo de Calzado en Elda (Alicante, España), Museo de Traje en Madrid (España), Museo de Salvatore Ferragamo en Florencia (Italia), Museo Internacional del Calzado «Pietro Bertolini» en Vigevano (Italia), Museo de Triennale di Milano en Milán (Italia), Museo de Diseño y de Artes Aplicadas Contemporáneas en Lausana (Suiza); así mismo, he visitado exposiciones como: la exposición de Rassegna Anuales dei Giovani Designer Internazionali en Vigevano (Italia, 2013), la exposición de Starker Auftritt. Experimentelles Schuh-Design en Viena (Austria, 2014), la exposición de Ferrán Adrià, «Auditando el proceso creativo», en la Fundación Telefónica, Madrid (España, 2014-15).

Objetivos: Profundizar en los diversos conocimientos relacionados con el calzado a través de estudios socio - culturales, psicológicos, antropológicos, anatómicos del pie, estéticos, simbólicos, artísticos, creativos, arquitectónicos, tecnológicos, industriales y comerciales. El enriquecimiento del proceso de la creación en mis obras artísticas. Lograr un resultado diferente a un calzado convencional.

## 1.5. Contenidos

Este trabajo de investigación está estructurado en nueve capítulos y dos partes, la primera parte es el índice principal de la investigación y la segunda es el índice de los apéndices documentales.

El primer capítulo consta de la introducción, la hipótesis, la línea de investigación, la trayectoria interdisciplinar de la investigación, la metodología de la investigación y los contenidos de esta tesis. En el segundo capítulo hablo sobre «el pie» y los aspectos sociales y psicológicos en el mundo del calzado en la cultura oriental y occidental, en sus diversas etapas. El tercer capítulo se centra en el estudio de las actividades investigadoras, procesos creativos y diseño de calzado. El cuarto capítulo habla sobre los procesos de la elaboración manual e industrial de calzado, y los materiales innovadores aplicados en la moda y las nuevas tecnologías. En el quinto capítulo se recoge información sobre las ferias internacionales de calzados y componentes, así como de la comercialización de calzado español. El sexto capítulo habla sobre los trabajos artísticos personales. El séptimo capítulo es la conclusión de esta tesis. El octavo capítulo es el índice documental, que contiene las fuentes bibliográficas generales y el índice de ilustraciones. El noveno consta de los apéndices documentales y está constituido por dos partes: la primera parte sobre anatomía del pie y la segunda, sobre las tendencias internacionales de las últimas temporadas.



## 2. El pie y los aspectos sociales y psicológicos en el mundo del calzado. Breve recorrido por las culturas orientales y occidentales

Una de las razones por las que investigo este tema es la situación que vivió mi bisabuela materna. Nació a finales del siglo XIX en Taiwán. En aquel momento, le había tocado vivir en una sociedad con una distinción social y de género muy marcada. Era una mujer que tuvo los pies vendados desde su infancia. En esa época, las niñas nacidas en familias nobles o ricas tenían que llevar los pies vendados durante toda la vida. Era un símbolo de las mujeres que provenían de este tipo de familias y también era un requisito para la selección de ciertas familias sobre la novia antes del casamiento. Las mujeres con pies vendados no podían mostrar los pies delante de sus maridos por varias razones: en primer lugar, los pies vendados son pies deformados, adquieren una forma muy rara, nada bella; en segundo lugar, la intimidad, les daba vergüenza mostrarlos ante sus maridos; en tercer lugar, el mantenimiento para envolver los pies con la tela, pues para realizar una presión continuada tenían que vendarlos constantemente, en los tiempo de descanso, por eso no se quitaban las vendas; en cuarto lugar, el olor, pues la larga duración del contacto entre la piel y la tela generaba calor y producía sudor, debido a la humedad crecían hongos y, cuando se quitaban las vendas de los pies, la tela tenía un olor sumamente desagradable.

Según mi memoria de la infancia, recuerdo que ella siempre estaba sentada en una silla en el interior de la casa y yo no me fijé nunca en su talla de pie, así que ha sido gracias a los comentarios de mi madre como he podido saber algunas historias de mi bisabuela y la convivencia entre las mujeres de mi familia. Mi madre recuerda que, en su infancia, acompañaba a su abuela para ir al teatro. Un camino que se tarda en recorrer cinco minutos teniendo unos pies sin malformación, a mi bisabuela le costaba más de treinta minutos. Este detalle refleja su incomodidad y su dificultad de movilidad, pero ella había aceptado psicológicamente la situación que le tocó en la vida, porque en ese momento la sociedad funcionaba de esa manera, y probablemente asumió con orgullo poder estar con los pies vendados.



Fig.1

Después de las revoluciones llegó la república. En ese momento muchas mujeres con los pies vendados también «liberaron» sus pies presionados durante tanto tiempo, después de sufrir desde la infancia, pero mi bisabuela continuó su reglamento social y su nobleza. Sus pies «sufrieron» con las vendas hasta el último día de su vida.

Como sus pies eran tan pequeños, no podía comprar zapatos de cuero estandarizados, por eso tenía que pedir a un maestro zapatero artesano que le hiciera los zapatos de cuero a medida. Ella también se cosía a mano los zapatos de seda y en ellos llevaba ricas formas de bordados; además, sus zapatos tenían tacón medio-alto y ella hacía los tacones de madera tallada con sus propias manos. Incluso hizo a mano los zapatos de seda con bordados que llevaría puestos después de su muerte.

Debido a que el contexto histórico y político de ese momento se había modificado, las mujeres

tenían los mismos derechos que los hombres y ya no existían diferencias sociales; por esta razón, desde entonces las mujeres ya no tuvieron que sufrir aquella ridícula exigencia en los pies. A causa de la decadencia del uso de ese tipo de zapatos, cada vez había menos maestros zapateros artesanos especializados en hacer zapatos de cuero para pies vendados y, finalmente, esa profesión desapareció. Entonces, finalizó la historia del uso de zapatos especializados para pies vendados, aproximadamente después de la primera guerra mundial.

Gracias a la naturaleza tenemos este cuerpo; comemos, caminamos y vivimos en este mundo, pero pocas veces conocemos realmente cómo es nuestro cuerpo. Todos los días convivimos con este cuerpo, siempre queremos que todas sus partes funcionen perfectamente para ciertas actividades, pero no siempre las cuidamos bien.

El cuerpo y el ser se componen en el «Yo presente», tienen una relación íntima, recíproca y mística entre sí. Si al cuerpo le falta el «Yo presente» no puede manifestarse, y si le falta al ser ese «Yo presente», tampoco puede movilizarse.

En las sociedades tradicionales existe una apreciación del mundo como cuerpo y también una apreciación del cuerpo como mundo. Cuerpo y cosmos son intercambiables. La materia con que está hecho el cuerpo es la materia con que está hecho el cosmos<sup>1</sup>.

El cuerpo es místico; lo que contiene no se puede comprender solo con un conocimiento básico, pues es muy complejo, por eso se dice que el cuerpo es como un cosmos. Las montañas son como nuestros huesos y los ríos son como la circulación sanguínea, por eso se dice que este mundo es un macrocosmos y nuestro cuerpo es un microcosmos.

En el pensamiento griego hay un «periodo antropocéntrico» en que el cosmos se concibe como reflejo del cuerpo. Hay otro «periodo cosmológico» en que el cuerpo se concibe como reflejo del cosmos<sup>2</sup>.

Para Demócrito (460-360 a. C.), discípulo de Leucipo, y uno de los tres grandes filósofos de la Antigüedad junto a Sócrates y Platón, el cuerpo humano es proporción del universo «anthropos mikros kosmos». El cuerpo es simetría y armonía del cosmos y cada parte del cuerpo está en estrecha relación comunitaria con el universo. Hay una correspondencia entre el universo físico y el microcosmos cuerpo humano<sup>3</sup>.

Por lo tanto, en el macrocosmos se puede encontrar todos los materiales necesarios para los seres; y el microcosmos —el cuerpo— también puede proporcionar todos los elementos necesarios para el cuerpo de los seres.

Todas las civilizaciones han desarrollado mitos para relacionar el universo y lo humano. Los humanos al tener conciencia de sí mismo su cuerpo, es la experiencia más cercana y le utilizarán para construir y ordenar el mundo físico, social y moral. El cuerpo humano es el modelo para comprender el resto de los sistemas<sup>4</sup>.

Las experiencias que se logran en cada parte del cuerpo son diferentes; las experiencias de diferentes periodos tampoco son iguales, estas tienen muchas variaciones en el cuerpo según el lugar donde esté y la situación en que se encuentra. Los cinco sentidos son: la vista, el olfato, el tacto, el oído y el gusto. A través de los ojos, la nariz, las manos y la piel, los oídos y la boca. Son

<sup>1</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies. Reflexiones antropológicas*. Madrid: Compañía Española de Reprografía y Servicios, pág. 11.

<sup>2</sup> *Ibidem*, pág. 17.

<sup>3</sup> *Ibidem*, pág. 18.

<sup>4</sup> *Ibidem*, pág. 11.

como fuentes que contactan con el mundo exterior para lograr diferentes experiencias físicas, luego las introducen en el interior y convierten las experiencias sensoriales depositándolas en nuestra mente.

«El cuerpo sabe y recuerda»<sup>5</sup>.

Por eso para el ser, el cuerpo es el receptor de los datos y de la información, y la mente los procesa; la recepción de los datos es constante, desde el primer día del nacimiento ya empezamos a tener experiencias sensoriales, que luego se archivan en nuestra mente.

Las destrezas esenciales para ganarse la vida en las culturas tradicionales se basaban en la sabiduría del cuerpo almacenada en la memoria<sup>6</sup>.

Cuando tenemos una experiencia muy diferente ponemos mucha atención para poder recordar esta experiencia, como el primer día que empezamos a caminar, el primer día que empezamos a correr, etc.

Hipócrates, (460-377 a. C), concibe el cuerpo como microcosmos, por tanto, compuesto de las cuatro materias fundamentales: fuego, tierra, aire y agua; que son portadoras de las cuatro principales cualidades: caliente, frío y húmedo; cuyas combinaciones determinan los temperamentos: sanguíneo, flemático, colérico y melancólico, en cada uno de los cuales predomina un humor: sangre, flema, bilis amarilla, bilis negra<sup>7</sup>.

No solo los filósofos occidentales hablan de este tema; los filósofos orientales también. Entonces, desde la Antigüedad ya había en los estudios una relación muy estrecha entre el universo y el cuerpo. En Oriente se dice que el cuerpo se compone de los cuatro elementos: la tierra, el agua, el fuego y el viento, y cuando se muera el cuerpo se descompondrá e integrará con la naturaleza; dicen que el cuerpo proviene de la naturaleza, por lo tanto, cuando termine la vida humana el cuerpo debe volver a la naturaleza.

Según se recoge en la Biblia, en el Génesis, después de la creación del cielo y la tierra, Dios en el séptimo día creó al hombre con la tierra, por eso el origen del cuerpo es la tierra, dice así: Formó, pues, Jehová Dios al hombre del polvo de la tierra, y alentó en su nariz soplo de vida; y fue el hombre en alma viviente.

En este punto Oriente y Occidente tienen una misma teoría: que el cuerpo de los seres humanos se origina en la tierra.

Para Platón el cuerpo es el vehículo del alma racional (42e y 69d.) Pero para que el alma racional estuviera en lo más alto, como le corresponde (puesto que los hombres no somos plantas terrestres sino celestes), el demiurgo nos dio la posición erecta. El alma inmortal la situó en la cabeza, e hizo a esta esférica como el mundo que es esférico<sup>8</sup>.

En Oriente decían que el cuerpo proviene de la naturaleza y el alma proviene del cielo, por eso se forma un hombre perfecto que viene del cielo y la tierra; decían que los seres humanos son una raza, que el cielo está encima de su cabeza y los pies están apoyando a la tierra. Por eso coinciden lo que mencionó Platón y la filosofía oriental sobre que el cuerpo es el vehículo del alma y el alma

<sup>5</sup> PALLASMAA, J. (2006). *Los ojos de la piel-la arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 61.

<sup>6</sup> *Ibíd*em, pág. 61.

<sup>7</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, *op. cit.*, pág. 18.

<sup>8</sup> *Ibíd*em, pág. 20.

racional está en lo más alto.

Da la impresión de que el cuerpo, cuando se muestra, no lo hace sino para plantear una serie de interrogantes sobre la propia corporeidad<sup>9</sup>.

El cuerpo es activo, trabaja coordinadamente junto con el corazón y la mente; por la manifestación de los movimientos podemos detectar lo que quiere mostrar o pensar en su interior, pero a veces no es tan fácil sentirlo o entenderlo.

Este estudio es una investigación sobre el calzado. El calzado está relacionado íntimamente con nuestro pie: si sentimos una molestia en los pies no estaremos alegres, por eso antes de diseñar y hacer un calzado hay que conocer a nuestros pies tanto en lo físico, como en su función y el sentimiento.

---

<sup>9</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*. Madrid: Cátedra, Colección Ensayos de Arte Cátedra, pág. 86.

## 2.1. El pie

El pie humano es una obra maestra de ingeniería y una obra de arte<sup>10</sup>.



Fig.2

Desde el punto de vista científico, en su origen los seres humanos eran homínidos que caminaban con las cuatro extremidades. Sus movimientos siempre se coordinaban con estos cuatro miembros. Debido a la evolución del cuerpo físico, el hombre modificó determinadas partes: el pie experimentó una gran transformación y la forma corporal se transformó de cóncava a vertical. Desde entonces, el hombre pasó de ser cuadrúpedo a bípedo.

Para comprender bien el alcance y significado de las pruebas paleontológicas de la evolución humana, es preciso conocer las diferencias entre los humanos y sus antepasados evolutivos más próximos. Tales diferencias son múltiples, pero especialmente distintivas en tres aspectos: 1) locomoción y disposición del esqueleto y de ciertos músculos; 2) forma y función de los dientes y de las estructuras óseas de la masticación; 3) cerebro<sup>11</sup>.

La conclusión de Charles Darwin es:

El ser humano alcanzó, primero, un alto grado de inteligencia; como consecuencia liberó sus manos de la locomoción mediante el uso de herramientas convirtiendo en bípedo; y, finalmente, se redujo su aparato masticatorio<sup>12</sup>.

¿Es más factible moverse con dos pies que con cuatro?

El bipedismo es una adaptación a caminar, pues emplea muy poca energía, a diferencia del correr. La mano queda liberada de la locomoción. Durante la marcha el cuerpo se desplaza en equilibrio «inestable», pero lo cual necesita los siguientes requisitos: 1) Un centro de gravedad lo más cercano a la vertical, y lo más bajo posible. 2) Una pelvis muy resistente, pues la mayor parte del peso recae en ella. 3) Eficiente coordinación de los movimientos ya que el centro de gravedad se desplaza continuamente, y hay fases en las que el cuerpo solo es sostenido por un pie<sup>13</sup>.

Entonces, ¿qué parte del cuerpo humano se modificó para dar lugar a la bipedestación humana?

Las piernas humanas son más largas y pesadas que en los póngidos. Es importante aclarar que es frecuente la interpretación errónea de que los brazos humanos se han acortado respecto al de los hominoideos braquiadores; no es así, sino que las piernas humanas se han alargado. La mayor anchura del sacro en los humanos y la mencionada rotación del íleon, para una marcha bípeda eficiente, son la causa de la mayor angulación de la diáfisis del fémur (11.º) sobre la horizontal de la articulación tibial,

<sup>10</sup> Cita de Leonardo Da Vinci en LAPIDARIO, J. (s.f.). «Pies, ¿para qué os quiero?», *Jot Down* [en línea]. Recuperado de: <[www.jotdown.es/2012/08/pies-para-que-os-quiero](http://www.jotdown.es/2012/08/pies-para-que-os-quiero)>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>11</sup> URBÓN D. (2006). *La evolución humana*. Barcelona: Ariel, pág. 46.

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> Idem.

ángulo que en su estado ancestral póngido es de entre 4.º y 5.º. Esta evidencia es muy útil en el diagnóstico locomotor de restos fósiles y, como se verá, es adaptación tan obligada para la eficacia del bipedismo que no fue modificado por la selección natural durante el posterior proceso de encefalización<sup>14</sup>.

A partir de este momento, los seres humanos ya tenían posición vertical, con la cabeza en la parte superior del cuerpo y los pies en la parte inferior.

El pie la parte más especializada de nuestro cuerpo. Nuestro dedo gordo se ha robustecido notablemente [...], así como nuestro talón [...] ya que actúa como trípode durante la marcha, con función de ballesta que amortigua el paso. [...] que el paso humano eficiente necesita un apoyo inicial poderoso sobre el dedo gordo, la contracción de los glúteos medio y mínimo en la fase intermedia, y, finalmente, un talón robusto que detenga el impulso del pie adelantado<sup>15</sup>.

Desde entonces, los pies asumen la responsabilidad de sostener el peso total del cuerpo y se encargan de todo el trabajo del movimiento inferior del cuerpo y de la translación. Aunque están en la parte inferior, su sensibilidad es igual a la de cualquier parte del cuerpo.

Pero, por esta evolución, ¿los seres humanos están realmente adaptados para ser bípedos? ¿Y qué influencias físicas conllevan estas modificaciones anatómicas?

Inclusive ante grandes modificaciones anatómicas, algunas características del esqueleto humano se mantienen poco adaptadas al bipedismo; lo que lleva, hoy en día, a implicaciones negativas comunes en los humanos. Las articulaciones de la espalda baja y las rodillas son afectadas por fallas osteológicas; siendo el dolor de espalda baja la causa principal de la pérdida de días de trabajo, debido a que las articulaciones soportan mayor peso. Por su parte, la artritis ha sido un problema desde que los homínidos pasaron a ser bípedos. Los científicos han descubierto evidencias de artritis en las columnas vertebrales de los cazadores y recolectores prehistóricos. Las limitaciones físicas han dificultado modificar las articulaciones para dar una mayor estabilidad sin afectar la eficiencia de la locomoción<sup>16</sup>.

Esta evolución del cuerpo físico favorece el movimiento corporal, pero paralelamente el cuerpo tiene que resistir los riesgos que puede causar.

El pie es una parte del cuerpo de los seres humanos con una forma estructural sumamente compleja e interesante: es una pieza tridimensional, pero no simétrica; es maravilloso por su forma, tiene su altibajo, sus relieves, sus diferentes grados de curvatura, como un paisaje de la naturaleza, entre las montañas y los valles. Tienen que funcionar los dos pies juntos, sin uno, el otro ya no es perfecto, porque ambos afectan al movimiento del otro y su estética, aunque los dos pies funcionan juntos y parecen idénticos. Sin embargo, entre los dos pies hay microdiferencias, por eso mucha gente tiene pies de diferente tamaño, uno más grande que otro, puede ser más ancho o más largo, por eso el pie es una obra única, no está fabricada en serie.

[...] La segunda función es la de soporte de la carga corporal. [...] sugiere la de una bóveda sostenida por tres arcos apoyados en el suelo por tres puntos: (A) la articulación del primer dedo con el metatarso, (B) la articulación del quinto dedo con el metatarso y (C) la tuberosidad posterior de calcáneo<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Ibídem, págs. 52-53.

<sup>15</sup> Ibídem, pág. 53.

<sup>16</sup> «Cambios en el esqueleto humano debido al bipedismo» (s. f.), *Wikipedia*. Recuperado de: <es.wikipedia.org/wiki/Cambios\_en\_el\_esqueleto\_humano\_debido\_al\_bipedismo>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>17</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*. Valencia: Instituto de Biomecánica de Valencia, pág. 30.

Una vez que la estructura del esqueleto de los pies estabiliza después del crecimiento físico, es decir, su talla no crece más, lo único que tiene posibilidad de crecer es la parte de la carne, ya que el pie no acumula grasa. En cambio, sí puede hincharse como consecuencia de retener líquidos o debido al cansancio.

Existen diferentes morfologías de pies, por ejemplo: egipcio, romano, griego, germano y celta. Estos se clasifican según la diferente longitud de los dedos de los pies.

Los pies son un órgano táctil que se constituye por elementos principales como: los huesos, la carne, los nervios, la circulación sanguínea, los tendones y los músculos, por eso genera un órgano que siente y se moviliza.

El hombre no siempre ha estado dominado por el sentido de la vista, el sentido del oído ha sido sustituido gradualmente por la vista. Los textos antropológicos describen numerosas culturas en las que los sentidos del olfato, el gusto y el tacto, tenían y tienen hoy en día una importancia colectiva e influyente en el comportamiento y la comunicación<sup>18</sup>.

Por tanto, el tacto de los pies es el puente de la comunicación entre el humano y el mundo exterior. Por las diferentes texturas, tanto sólidos como líquidos y gases generan una comunicación sensorial y emocional.

El pie es fundamentalmente un órgano táctil [...] pues es una fuente constante de estímulos sensitivos<sup>19</sup>.

Como nuestro pie tiene sentido táctil las experiencias logradas según diferentes circunstancias son variadas, a través de la transmisión de la reacción de los nervios al cerebro podemos conocer las experiencias de los pies como el frío, el calor, el dolor, el cansancio, la comodidad, la tensión, etc.

Y el tacto es el sentido más material y, por tanto, más individual: lo sentido táctilmente no es compartible<sup>20</sup>.

Las experiencias sensoriales de los pies se originan en el mundo exterior, según el tacto de las sustancias que se tocan. Es una sensación que solo uno puede conocer y experimentar. Por esta razón los pies tienen una sensibilidad superior a la de cualquier parte del cuerpo.

El bailarín tiene su oído en los dedos de los pies<sup>21</sup>.

Esta cita significa que los bailarines tienen los pies tan sensibles que pueden unirlos a la música como si fueran el propio oído y expresar sus sentimientos mediante el movimiento de los pies y del cuerpo.

Los pies son sensibles cuando se les hace el daño, y no somos capaces de soportar ese dolor. Y también cuando están descubiertos en los momentos de frío, nos cuesta resistir cuando están helados.

El tacto se hace de la cercanía, la intimidad y el afecto. El ojo inspecciona, controla e investiga, mientras

<sup>18</sup> PALLASMAA, J. (2006). *Los ojos de la piel-la arquitectura y los sentidos*, op. cit., pág. 22.

<sup>19</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 30.

<sup>20</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, pág. 53.

<sup>21</sup> Cita de Friedrich Nietzsche en PALLASMAA, J. (2006). *Los ojos de la piel-la arquitectura y los sentidos*, op. cit., pág. 14.

que el tacto se acerca y acaricia<sup>22</sup>.

Pero cuando no hay ayuda de la vista, el sentido del tacto está más concentrado y sensible. Del mismo modo que podemos sentir miedo cuando tocamos un objeto sin verlo.

El pie del ser humano es un órgano complejo y diseñado para ayudarnos a movernos de un lugar a otro. Para hacerlo pasa por dos funciones distintas durante el ciclo del paso (la acción de caminar), el paso de marcha y la adaptación.

El pie humano constituye una estructura de funcionamiento compleja, cuyas capacidades físicas y mecánicas son el resultado de un largo proceso de especialización de la marcha y de adaptación a las propiedades mecánicas de la tierra virgen sobre la que la especie humana ha caminado durante su evolución y expansión cultural<sup>23</sup>.

También Mix Godfrey decía:

Nuestros pies son magníficamente adaptables y flexibles, sin embargo, funcionan como rígidas palancas que nos mueven hacia delante<sup>24</sup>.

Gracias a este funcionamiento y a su flexibilidad nos facilita movilizarnos a los lugares donde queremos llegar, y también nos ayuda a la realización de los pasos en las páginas de cada historia y a concretar nuestros sueños esperados.

El pie es una pieza que funciona con mucha habilidad: funciona para adelantar, retroceder, girar, doblarse, levantarse, bajar, saltar y raspase, así, es la única parte del cuerpo que tiene tanta capacidad, es de las más hábiles y flexibles.

El pie no solo tiene la función de marcha, sino que también tiene una función sumamente importante: soportar el peso del cuerpo. Si el pie no fuera el soporte de cuerpo, la cabeza estaría apoyada en la tierra, y así se perdería la razón a la que alude Platón: que el alma racional está más alta y por eso los hombres son celestiales y no terrestres, pero realmente pocas veces detectamos y entendemos esa importancia del pie que soporta la carga corporal.

La carga corporal es soportada en realidad por un área que se extiende a lo largo del borde externo del pie<sup>25</sup>.

Como el pie está lejos de la cabeza, se nos olvida su importancia fácilmente.

Según la reflexología podal en el pie hay muchos puntos que reflejan el estado de los órganos internos y externos del cuerpo: cuando uno toca un punto del pie y le duele es porque el órgano que ese punto refleja tiene un funcionamiento anormal; si en ese mismo punto se hace terapia, puede mejorar y sanar el problema de dicho órgano, por eso el pie también es una de las partes más sensibles del cuerpo.

La fisioterapia del pie se creó en la antigua China hace más de cuatro mil años, es una parte de la

---

<sup>22</sup> Ibidem, pág. 47.

<sup>23</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 29.

<sup>24</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo, pág. 14.

<sup>25</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 32.



medicina china y está basada en la terapia de la acupuntura. En la dinastía Tang de China, aproximadamente en el año 618-907 d. C. se difundió a Japón, y luego en la dinastía Yuan de China, aproximadamente en el año 1271-1368 d. C. empezó a difundirse en Europa, aunque el origen de la reflexología podal del pie empezó en China, pero no la habían difundido y aplicado ampliamente debido a las guerras civiles de los reinos y a los cambios de dinastías, por eso se fue perdiendo. En el año 1582 gracias al Dr. Adamus y al Dr. A'tatis se introdujo la terapia del pie en Europa y al mismo tiempo el Dr. Ball curaba a la gente a través de los puntos del cuerpo.

Según la teoría de la medicina de la antigua China, el hecho de detectar si uno envejece puede verse fácilmente por los pies: cuando los pies empiezan a deteriorarse es una señal de envejecimiento; como en el árbol, la primera parte que se seca siempre ha sido su raíz, por eso nuestros pies tienen mucha importancia, como la parte fundamental del árbol —la raíz—, pero desgraciadamente a veces lo olvidamos y lo descuidamos.

Es imposible intentar estudiar los pies desde cualquier perspectiva: biológica, anatómica, fisiológica, patológica y cultural sin tener en cuenta el cuerpo en su totalidad. Los pies no existen de forma aislada, sino como parte total del cuerpo, todavía más, como parte de un complejo que incluye: cuerpo, psiquis y sociedad<sup>26</sup>.

Por eso, antes de conocer nuestro pie, conozcamos la entidad completa —el cuerpo—.

---

<sup>26</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, op. cit., pág. 131.

### 2.1.1. El pensamiento y significado del pie en las distintas culturas desde la época antigua hasta el siglo XX

El pie considerado como una de las bellas artes<sup>27</sup>.

Desde un punto de vista social y antropológico, según las diferentes culturas y la sociedad, el pie ocupa diferentes posiciones y simbologías.

Los pies, son símbolo se estudian dentro del cuerpo, a su vez dentro de un contexto histórico-social determinado y a través de distintas cosmovisiones<sup>28</sup>.

El pie en la época antigua era un símbolo de clase social. Según las diferentes culturas, hay diferentes interpretaciones que se encuentran en diversas documentaciones. En algunas razas, según el tamaño del pie, se clasifica en la categoría social a que pertenece: para ser guerrero u otra profesión o en el género femenino, si era de clase alta, tenía que tener los pies lo más pequeños posibles. Otra razón del tamaño de pie se pone en relación con la sabiduría. El pie también es símbolo que representa el sentimiento y la condición humana.

Si se entiende la cultura como articulación simbólica de la realidad y el símbolo como el medio a través del cual se manifiesta el sentido, la interpretación simbólica de los pies nos ayudará a entender algo más de la condición humana<sup>29</sup>.

En la actualidad, generalmente no hay tanta diferencia entre las clases sociales por los pies, pero sí hay grupos de personas que sufren de los pies por la pobreza.

Las diferentes culturas antiguas de cada parte del mundo tenían diferentes enfoques sobre el pie: cada pie en su época era un símbolo, por eso el símbolo refleja el sentido y la situación social de aquel momento, y también refleja la forma de pensar y los puntos de vista hacia las cosas.

En la cultura helénica se daba gran importancia al cuerpo, pues a la apariencia física se le unía la categoría moral y ambas determinaban el prestigio social de los dirigentes. De ahí la época homérica, la superioridad del cuerpo (fuerza, belleza) iba unida a la excelencia ética (valentía, honorabilidad); y la inferioridad del cuerpo (debilidad, fealdad) se le unía la imperfección moral<sup>30</sup>.

Por ende, en esa época el punto de vista hacia al pie estaba en una situación negativa: cuando se hablaba de pies, la mente directamente lo relacionaba con la inferioridad y la fealdad, como una parte que la gente no quería enfrentar. La humanidad siempre quiere saber algo bueno, es normal; en las cosas del universo siempre hay una parte buena y otra mala, vivimos en un mundo de dualidad, no todo es bueno o todo malo; como hay blanco, existe su opuesto, el negro; igual existe el día y también la noche, si solo hubiera día y no noche, los seres no podrían vivir; hay superioridad y también hay inferioridad, pero la superioridad da una sensación de que se está más cerca del cielo. Por lo tanto, siempre hay esperanza, y el pie está en el inferior del cuerpo, así que se relaciona directamente con la tierra, por cercanía, y por esta razón psicológicamente se relaciona con la

<sup>27</sup> Cita de Josep Lapidario en LAPIDARIO, J. (s.f.). «Pies, ¿para qué os quiero?», *op. cit.*

<sup>28</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, *op. cit.*, pág. 11.

<sup>29</sup> *Ibidem*, pág. 11.

<sup>30</sup> *Ibidem*, pág. 15.

suciedad de la tierra. Por esta razón, el pie siempre está en una posición de menor importancia.

Hay una frase de Gilbert Keith Chesterton que dice:

Optimista es el que os mira a los ojos; pesimista, el que os mira a los pies<sup>31</sup>.

En general los estudios filosóficos, antropológicos y sociales investigan y profundizan más sobre la parte superior del cuerpo, porque ahí está nuestra cabeza, nuestra mente, y está más cerca del cielo, de la iluminación; nuestro centro de pensamiento está ahí, lo principal, lo que domina nuestros movimientos y acciones. Como es el centro de pensamiento se dedican más tiempo a investigar esa parte por considerarla principal; por el contrario, los estudios sobre la parte inferior del cuerpo se encuentran mucho menos desarrollados, es posible que al estar cerca de la tierra, los pies sean más terrenales, pero ese es un tema secundario. Es frecuente y normal que los seres humanos tengan tendencia a perseguir lo superior y pocas veces tocan lo inferior o le dan menos importancia.

De las fuentes de información consultadas, he podido encontrar registros de los comentarios antiguos y actuales, occidentales y orientales sobre nuestros pies.

La Edad Media fue un mundo de monjes, caballeros, guerreros, campesinos, artesanos y mercaderes. En esta época hubo muchas guerras y enfermedades, y la gente creía en el zodiaco para el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades.

Los pies están situados en la parte inferior del cuerpo, por eso se consideraba que eran inferiores, imperfectos. La sociedad cristiana de la Edad Media imputó el pecado a los pies. En ese periodo, por la creencia en el zodiaco, los pies se consideraban del signo piscis, debido a su forma y a que son dos.

La sociedad musulmana de la Edad Media también consideraba la parte de abajo como imperfecta e impura, por este motivo debían lavarse los pies antes de entrar a rezar o comunicarse con Alá.

En el mundo oriental también se habla de los pies, especialmente en la cultura budista, al respecto de lo cual existe un dicho: «En los días normales no haces ceremonia para saludar a los Budas, pero cuando te suceden casos urgentes e incapaces de resolver abrazas los pies de Buda para pedir su ayuda». De este dicho se interpreta que «abrazas los pies de Buda y esperas recibir su bendición». Como Buda es sagrado y supremo, y nosotros somos tan pequeños en este universo, no podemos abrazarle otras partes de su cuerpo por el gran respeto que le profesamos y solo aspiramos a llegar a abrazarle los pies.

En el budismo, el Sutra Avatamsaka menciona algo sobre el pie, pero ahí no se refiere al pie físico sino que lo que quiere interpretar es que debemos caminar según el paso de la vida, según la práctica de Buda Sakyamuniy, su indicación de la práctica y la vida, y así podremos llegar a la iluminación. Por eso el pie en el mundo oriental es una simbología importante que representa el medio para alcanzar la sabiduría y la luz.

También en el budismo se habla de que «la flor de loto, aunque está en el barro, no se contamina por la suciedad». Este dicho lo que quiere decir es que el hombre pisa con los pies esta sociedad tan colorida y contaminada por las malas conductas y el corazón desviado, aunque convive en la

---

<sup>31</sup> «Citas y frases célebres con “pies”» (s. f.). En *Sabidurías.com* [en línea]. Recuperado de: <[www.sabidurias.com/tags/pies/es/4113](http://www.sabidurias.com/tags/pies/es/4113)>. (Consultado en enero de 2016).

suciedad debe mantener un corazón limpio como la flor de loto, y así no será contaminado por las malas influencias.

Es la metáfora para el discípulo que sigue el camino de la sabiduría: los pies firmemente apoyados en la tierra, pero sin que el polvo tamice la visión de las estrellas, y sabiendo mantener la flexibilidad ante las mareas de la vida<sup>32</sup>.

Por eso en el pensamiento de la cultura oriental hay gran influencia del pie. En la historia de China los pies son un tema importante, son un símbolo que puede tener diferente clasificación social e influencia de toda la vida tanto física como la vida personal, especialmente en el caso del género femenino, influido por el pensamiento sobre los pies.

Aunque hay varias leyendas y causas sobre los pies vendados, la razón principal era la distinción de las clases sociales. Esta distinción formó un pensamiento que influyó durante miles de años en China.

Según los registros históricos y el conocimiento popular sobre el origen de los pies de loto, hay cinco versiones diferentes, cada una de una época diferente, aunque tienen un punto en común; en todas ellas empezó dentro del palacio del emperador, lo que simboliza el grado de poder y la posición de la clase alta. Sin embargo, en los pueblos los pequeños pies, formados forzosamente, eran considerados como una conducta extraña.

La primera versión de los pies pequeños provocados por vendajes fue en la época de Confucio, entre el año 551 a. C. y el 479 a. C. Aproximadamente en esa época, en Occidente se produjeron algunos acontecimientos importantes: el inicio de la cultura íbera, periodo conocido como Ibérico Antiguo, en el año 600 a. C.; la colonización fenicia del sur de la península, donde fundaron la ciudad de Gadir (actual Cádiz) entre los siglos VI y V; la expansión comercial de la colonia griega de Emporion en la península ibérica, en sustitución de su competidora, la colonia focea de Massalia en el siglo V a. C., y el nacimiento de Sócrates en el año 469 a. C.

En aquel momento, en China el pie de loto era un símbolo de belleza en la mujer. Según la historia, en la dinastía Qin, cuando el primer emperador de China, ya era un canon de belleza y un requisito necesario para ser candidata a reina y a barragana, por lo que tener pies de loto se convirtió en un criterio imprescindible de belleza en la mujer. Sin embargo, en aquella época el pie de loto se formaba naturalmente desde el nacimiento y no mediante vendas en una edad mayor. Desde entonces, tener el pie pequeño ya era uno de los criterios con los que los juzgaban la belleza femenina. Aunque ya han pasado más de dos mil años, en algunas regiones aún existe este concepto de belleza, de que las mujeres más bellas tienen los pies pequeños, aunque su talla ya no sea como en la antigua china.

La segunda versión sobre los pies de loto en China coincide precisamente con el periodo de la Edad Media en Europa, así como con otro acontecimiento importante en la historia española: el reino visigodo, con capital primero en Tolosa (la actual ciudad francesa de Toulouse) y posteriormente en Toletum (Toledo, 507). Y en América coincide con el auge de la cultura nazca y de Teotihuacán, con la construcción de las Pirámides del Sol y de la Luna.

Según el registro del libro histórico *Nanshi-qidonghunbou ji*, hubo un duque que se llamaba Donghun, que entre los años 498 y 500 d. C. pidió a las sirvientas que cortaran papeles de color dorado en forma de flor de loto y las pusieran en el suelo. Entonces, pidió a la barragana Pan que caminara

---

<sup>32</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, op. cit., pág. 75.

encima de cada flor de loto de papel, una por una, y paso a paso, a través de este movimiento, al caminar mostraba la silueta y la postura sensual de ella, y el camino que formaba al pasar era como si se abriesen las flores de loto doradas. De ahí nació el dicho «paso a paso nace la flor de loto dorada»; y los pies pequeños empezaron a conocerse con el nombre de «la flor de loto dorada». Con el tiempo el pueblo relacionaba la flor de loto dorada con los pies vendados. Al margen de esta leyenda, no existe suficiente documentación que justifique la relación de la flor de loto dorada con el pie pequeño de la mujer. No obstante, la frase «paso a paso nace la flor de loto dorada» aparece de forma reiterada en los escritos, por lo que es posible que se transmitiera de forma oral en el palacio y entre los sirvientes y quedara posteriormente como escrito.

La tercera versión pertenece a la cultura oral difundida entre los pueblos, durante el periodo transcurrido entre los años 604 y 617 d. C. En Europa era el momento del Imperio bizantino y el inicio de la dinastía Heráclida. En ese momento al emperador Sui Yang, que fue un emperador lujurioso, se le antojó pasear por el río en barco, pero no quería que el conductor del barco remara, sino que cien bellas mujeres se quedasen en la orilla y tirasen de unas sogas para mover el barco. Justo allí había una mujer, la hija de un metalúrgico que se llamaba Wu Yueniang y que vivía en la misma orilla del río, que fue elegida por el emperador; pero ni ella ni su familia estaban contentos con esta decisión, así que para manifestar su negativa la mujer le pidió a su padre que le hiciera un cuchillo de tres pulgadas de longitud y una pulgada de ancho —llamado cuchillo de flor de loto—, pequeño y filoso. Entonces, ella cogió un trozo de tela para vendar el cuchillo junto a sus pies, intentando hacerlos lo más pequeños posible. Hizo un par de zapatos del tamaño de sus pies vendados, y en la suela del zapato, tallada la figura de la flor de loto. Así, mientras caminaba, iba dejando huellas con forma de la flor de loto, como estampas en el suelo. Esto resultó de una gran belleza, lo que (además de la suya como mujer) llamó mucho la atención al emperador Sui Yang, que le pidió que se acercase para ver sus pies vendados. Esperó hasta que no quedó ningún sirviente a su lado y entonces ella se acercó, empezó a desvendar sus pies y..., de repente sacó el cuchillo e intentó matar al emperador sin lograrlo, solo pudo herirle en el brazo. El emperador, muy enfadado por las intenciones de la mujer, mandó que le cortasen la cabeza, pero antes de que la mataran, ella se suicidó en el río. El emperador volvió al palacio y emitió un mandato que decía: «Aunque las mujeres sean muy bellas, si alguna de ellas está vendada, no será elegida». Desde entonces las mujeres del pueblo para conmemorar a Wu Yueniang difundieron esta historia popularmente en los pueblos cercanos a la orilla y empezaron a vendar sus pies.

Pero no en todas las dinastías las mujeres hermosas debían tener los pies pequeños. En la fase de más poder de la dinastía Tang no existía la tradición de vendar los pies, debido sobre todo al aumento de intercambio e integración con culturas de otros reinos, por lo que fue una época de la historia China muy abierta y avanzada. En aquel tiempo las mujeres tenían los pies normales y calzaban botas. Pero esa libertad no duró toda la dinastía Tang. En el periodo que discurrió entre los años 712 y 756 d. C. llegó la decadencia, coincidiendo en la historia española con el momento del fin del reinado de Ardón, último rey visigodo de Hispania, y en la historia de Europa con la última gran epidemia de peste en Occidente, durante la Alta Edad Media.

En este periodo hubo un emperador de la dinastía Tang que no se tomó en serio su posición y pasó toda su vida ociosamente y disfrutando de forma lujuriosa. Una de sus amantes también era una barragana Yang, la cual fue una dirigente de esta moda de vendar los pies para tenerlos pequeños y bellos. Este comentario se puede justificar porque en el periodo entre los años 618 y 907 d. C. las mujeres debían vendarse los pies inspiradas por un poema de un poeta chino famoso llamado Du Fu. También se puede justificar y comprobar a través de los objetos encontrados en varias excavaciones arqueológicas, porque los zapatos de las mujeres vendadas debían ser de seda —y no de otros materiales— y de forma puntiaguda.

La quinta versión es la reconocida por los documentos históricos oficiales, en la que se recoge el origen del pie de loto, y donde su nominación completa es «pie de la flor de loto de tres pulgadas» y que duró desde el año 937 al 975 d. C., coincidiendo con la España musulmana. En la época de Wudai, China, NanTang, el emperador pidió a las bailarinas femeninas que emplearan telas para vendar sus pies, de modo que tuvieran una forma curvada como la luna de arco, y bailarían sobre una plataforma de 1,80 metros de altura hecha con la forma de la flor de loto. Con los pies vendados y pequeños, los movimientos de baile deberían ser tan suaves como si fueran volando, y así se lograban unas posturas corporales muy sensuales y emocionantes. Desde entonces las mujeres del palacio empezaron a imitarlas y a vendar sus pies, y luego esto se difundió fuera de palacio de manera popular, de modo que vendarse los pies se consideraba bello, noble, sensual y elegante.

Lo que he mencionado anteriormente son diversos comentarios de las leyendas, de ellas solo se reconoce la última versión, que es la versión auténtica en la historia oficial china.

El vendaje de los pies no siempre fue el de la talla de tres pulgadas, sino que había cuatro tallas. Al principio solo se vendaba a las mujeres maduras cuyos pies ya estaban formados completamente, para que quedaran un poco más pequeños. En una segunda fase de la moda del vendaje las tallas de los pies bellos debían ser entre cuatro y cinco pulgadas. Y cuando llegó la fase floreciente, con la dinastía Song —entre los años 960 y 1279— y hasta la dinastía Qing —años 1644-1911—, los pies vendados debían ser de tres pulgadas e incluso más pequeños, de entre 2,4 y 2,6 pulgadas. Y el último periodo de vendaje fue después de la finalización de la última dinastía china en el año 1911, cuando la talla era de cuatro o cinco pulgadas e incluso más grandes. Después desapareció el vendaje de los pies, aunque en general las mujeres chinas, según la historia, siempre fueron de pies pequeños<sup>33</sup>.

Según dice el libro *Pensar con los pies. Reflexiones antropológicas*:

El vendaje para deformar los pies se iniciaba cuando la niña tenía seis o siete años y se seguía hasta terminada la pubertad. El vendaje era realizado por la propia madre [...] Para la ceremonia de iniciación, [...] se consultaba con los astrólogos la fecha y el momento propicio. [...] Al final del proceso, los pies debían quedar reducidos a una tercera parte de su tamaño real, 7 u 8 cm. Las articulaciones se destruían y los huesos se osificaban juntos. Se hacía solo con el apoyo del talón. Pies imposibilitados para correr<sup>34</sup>.

Los pies pequeños en aquel momento no eran solo un símbolo de belleza y elegancia, sino que había otro motivo: las mujeres preferían sufrir físicamente y tener un par de pies deformados para toda la vida, pues no querían tener mala suerte en el matrimonio, como se comenta en el libro de *Pensar con los pies. Reflexiones antropológicas*:

El vendaje era muy doloroso para las niñas, pero escuchaban las razones por boca de su madre: sus sufrimientos eran imprescindibles para lograr un matrimonio ventajoso. Los reducidos pies eran el camino para alcanzar una situación económica mejor. Un buen matrimonio significaba una vida cómoda donde no se necesitaría usar los pies para andar, pasarían la mayor parte del día tumbadas o recostadas, como signo de riqueza. Los zapatos que llevaban las mujeres de pequeños pies tenían las suelas tan ricamente bordadas que están pensados para no andar, solo para embellecer los diminutos pies de las mujeres ricas<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> <<http://zhidao.baidu.com/question/52899892.html>>. (consultado en septiembre de 2015)

<sup>34</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, op. cit., pág. 75.

<sup>35</sup> Ibídem, pág. 78.

En aquel momento, según el punto de vista de la sociedad china, solo las familias ricas y de clase social alta tenían derecho a que el género femenino vendara sus pies. No todas las mujeres podían tener los pies vendados. Según el punto de vista de las familias, que las hijas pudieran tener los pies vendados era una suerte, porque no les hacía falta trabajar y recibían el servicio de otras personas. Pero las ventajas y desventajas del vendado de los pies solo las sabían las mujeres a quienes les tocó vendarse.

Sobre el caso de los pies pequeños de las chinas no solo podemos encontrar información en los libros históricos chinos, sino también en algunos registros occidentales. En un escrito, un misionero religioso occidental comentó su experiencia en China; el agustino Juan Gonzáles de Mendoza escribió:

Los hombres y mujeres de este Reino son de muy buena disposición de cuerpo, bien sacados y gentiles hombres, antes u poco grandes que pequeños. Usan calzas muy bien hechas y pespunteadas; botas y zapatos de terciopelo, muy curiosos. Las mujeres [...] tienen por dameraía, tener los pies pequeños y para esto, desde pequeñas, se los fajan muy apretadamente y llévenlo en paciencia, porque las que los tienen más pequeños es tenida por más dama. No falta quien dice que, con este sainete de ser tenidas por más damas, los hombres han introducido esta costumbre, y el hacerlas fajar los pies con tanta fuerza y cuidado, que casi pierde la forma de ello, quedan medio tullidas, de manera que andan muy feamente y con pesadumbre, por esta causa por maravilla salen de casa y se levantan raras veces<sup>36</sup>.

Otro escrito de un misionero religioso occidental en China fue el del jesuita Daniello Bartoli, que escribió:

China en 1661, también detalla e interpreta la costumbre de vendar los pies a las mujeres. Parecería extraño oír que todo lo mejor de la belleza en las mujeres chinas consista en tener pequenísimos pies [...] Y como esta es belleza que se puede hacer a mano lo cual no es posible con los rasgos del rostro, envuelven los pies de las niñas recién nacidas, y los aprietan tan fuerte que les impiden crecer, los deforman extrañamente; pocas son las que no hayan de resentirse de ello durante toda su vida. Lo cual, según el común sentir, es cabalmente lo que los ancianos sabios que instruyeron esa usanza pretendían; es decir, que les resultara doloroso andar, con lo que, si la honestidad no las tenía contentas en casa, el dolor de salir fuera las obligase aun a su pesar<sup>37</sup>.

Según la cultura, las mujeres de la antigua china eran sumisas, aun en contra de su voluntad, pero tenían que seguir respetando, obedeciendo y cumpliendo las indicaciones de la autoridad familiar, no podían tomar sus propias decisiones.

Aunque vendar los pies era un símbolo de belleza y de nobleza, no todas mujeres lo hacían por eso, también era un símbolo de clase alta, de aristocracia; las mujeres de clase baja tenían que trabajar, pero las que tenían los pies pequeños tenían impedido el movimiento corporal, no era posible trabajar con los pies pequeños y deformados.

En la Edad Media, este punto de vista es diferente al occidental, ya que el mundo occidental consideraba que los pies eran imperfectos e inferiores. En cambio, el mundo oriental consideraba que los pies pequeños eran bellos y nobles.

Es lo que ocurre hoy con la estética de la delgadez. Se ha impuesto como modelo de identidad contemporánea por antonomasia. Es un componente meramente exterior de la identidad, pero en el

---

<sup>36</sup> *Ibíd.*, pág. 80.

<sup>37</sup> *Ibíd.*, págs. 80-81.

que nos reconocemos, y fuera del cual experimentamos un rechazo<sup>38</sup>.

Hoy día, la cirugía plástica modifica el tamaño original de las partes del cuerpo, hay una tendencia, al igual que antes, a reducir las partes del cuerpo, por ejemplo, la nariz o a quitar costillas para hacer la cintura más estrecha o limar la mandíbula o hacerse liposucciones para reducir el tamaño de la barriga, de las piernas o de los glúteos. Pero la otra tendencia es justamente al revés que en los siglos anteriores. En la antigua China las mujeres tenían los pies pequeños por el vendado, mientras en los siglos XVII y XVIII las mujeres europeas de familias aristócratas tenían que vestir corsé para reducir y mantener la forma bella del cuerpo; el corsé también era un objeto que tenía que presionar mucho el cuerpo físico para lograr la forma ideal. Sin embargo, ahora las mujeres quieren algunas partes del cuerpo lo más grandes posible, para ser más llamativas. Estos son fenómenos de la sociedad, pero influenciados por el pensamiento de los diferentes puntos de vista sobre la belleza.

Por tanto, la sociedad de cada época atribuye un significado diferente a los pies. El pensamiento o concepto humano pueden afectar nuestro punto de vista hacia los pies. La existencia de la humanidad y la historia de los pies empezaron juntas, y así continúan. En eso estamos ahora.

---

<sup>38</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones, op. cit.*, pág. 28.



### 2.1.2. La relación entre los pies y el calzado

Según la historia de la humanidad casi siempre hemos tenido zapatos para acompañar nuestras vidas cotidianas, salvo en casos extremos, por una causa que a alguien le impida tener zapatos, por ejemplo, la pobreza.

Los seres humanos son los únicos seres que necesitan calzado ¿Por qué? ¿Es porque somos superiores a los demás o somos más débiles que los demás?, ¿Es porque los hombres no somos de planta terrestre sino celestial y por eso necesitamos una funda como los zapatos para proteger nuestros pies, ya que no acostumbramos a pisar en la planta terrestre?

Creo que somos superiores y al mismo tiempo también somos débiles; por la inteligencia, tenemos capacidad creativa y hemos podido inventar el zapato para resolver las inconveniencias y proteger nuestros pies sensibles y débiles. Los objetos creados por los seres humanos siempre fueron por necesidad, eran la solución para resolver las dificultades encontradas en la vida y para vivir de una manera protegida y mejor.

Según la teoría de Platón somos del cielo, venimos de allí hasta la tierra; por ende, no nos acostumbramos a las cosas de la tierra, y los zapatos son como un puente para apoyarnos y conectarnos con esta tierra, para que podamos pisar firmemente con tranquilidad. Pero ¿qué pasaría si no se hubiera inventado el zapato? Los seres humanos, ¿cómo harían y qué harían?

Gracias a los pies, por su existencia, se le otorga una función a los zapatos: «el zapato protector». Y también gracias a la llegada de los seres humanos a este mundo ha podido existir ese objeto que se llama «zapato».

El calzado se creó para envolver y proteger los pies en la actividad laboral<sup>39</sup>.

Por eso los zapatos son una prolongación de nuestros pies, son la piel de nuestros pies. Se incorporan a nuestra vida cotidiana, no podemos vivir sin ellos y son indispensables para tener la movilidad requerida.

«Estas suaves bolsas para los pies» de una sola pieza cubrían el pie en su totalidad, lo protegían de los elementos y aumentaban su movilidad<sup>40</sup>.

En algunas culturas se siente vergüenza si se muestran los dedos de los pies, por eso los cubren completamente. Pero en la actualidad en general está de moda calzar zapatos que muestren al máximo los dedos de los pies; una razón de ello es la comodidad en la temporada de verano y otra, la sensualidad, a veces por la laca de diferentes colores y la pedicura para cuidar los pies, y que luzcan un estado bello y suave.

Pero en algunas ocasiones, si se muestran los dedos de los pies, falta seriedad y profesionalidad. En el año 2015, después de las elecciones municipales y regionales en España, en la Comunidad de Andalucía hubo una alcaldesa que en el acto de toma de posesión llevaba un par de sandalias de tacón alto, pero los dedos meñiques quedaban fuera de las tiras de la sandalia mientras que el resto de los dedos quedaban dentro. La función básica del zapato es proteger los pies, y si no cumple esa función y está mal aplicado entonces pierde su sentido verdadero usar ese objeto. Esta imagen se

<sup>39</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 10.

<sup>40</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas*. Nueva York: Ullmann, pág. 241.

se difundió por las redes sociales, comenzaron a circular informaciones sobre su falta de seriedad y profesionalidad, por ese pequeño gran detalle; si hubiera calzado un par de zapatos cerrados o un zapato adecuado para esa actividad no habría causado este problema ni generado comentarios negativos.

Nos vestimos para buscar el pudor, el recato, en el plano corporal. El pudor es la natural custodia de la intimidad, en este caso, corporal. Esta reserva de la intimidad es necesaria para que podamos comunicarnos sin despersonalizarnos, para que podamos ponernos en común sin disolvernarnos por completo en la masa de lo común: para que pueda haber comunicación sin masificación<sup>41</sup>.

Según el Antiguo Testamento, después de comer el fruto prohibido, el hombre empezó a tener pudor por no estar vestido y a buscar hojas para taparse el cuerpo. Esta fue la causa original de la cobertura del cuerpo; luego, para la caza aprovechó la piel para cubrirse; un tiempo después descubrió las fibras vegetales, la seda y los tejidos; cuando inventó la técnica de tejer ya era un momento de gran avance y desde entonces empezó a diseñar la forma de tejer, los colores del tejido, el corte, la forma de coser, etc. Al principio, para los seres humanos cubrirse era solo una cuestión de pudor, de intimidad. Buscar otros objetos para tapar el cuerpo y preservar la intimidad, fue la primera razón; luego, la segunda razón fue la protección del cuerpo contra el frío o para evitar herirse. Por estas dos básicas razones empezaron a desarrollar hasta el día de hoy el diseño de moda.

Por encima del fenómeno de cubrirse está el de vestirse que es más que cubrir, es algo espiritual<sup>42</sup>.

El vestir supone, una relación entre la interioridad y la exterioridad; entre el ocultamiento y el aparecer. El vestido, por tanto, representa la necesidad de ocultar la intimidad a la mirada de los demás y, al mismo tiempo, pues solo se puede comunicar lo que de algún modo está oculto la necesidad de comunicar «mediante», es decir, la necesidad de modelar la propia exterioridad. En este diálogo del ocultar y del aparecer, hallamos otro significado netamente espiritual del vestir que hace relación a la sexualidad humana: el pudor. [...] El pudor no solo hace referencia al ámbito de la sexualidad humana, sino a todos los ámbitos de la conservación de la propia intimidad. Pero, sin duda, el hecho de que el ser humano tenga un carácter sexuado hace que el fenómeno del pudor sexual tenga que ver con el vestido. Porque mi cuerpo soy yo<sup>43</sup>.

La finalidad del vestido es, por tanto:

En nuestro caso, nos corresponde examinar la naturaleza del vestir. La naturaleza del vestir responde a tres finalidades y exige, además, una condición.

La primera finalidad pertenece al ámbito individual: es abrigarse. La necesidad de abrigarse surgirá, aunque estuviésemos solos, nos vestiríamos para abrigarnos, aunque fuésemos la única persona existente. La cualidad que perseguimos al abrigarnos —es decir, con el vestir en cuanto abrigo— es por lo general el calor (digo «por lo general» porque existe una excepción a esta regla: los pueblos del desierto se visten con amplias ropas precisamente, por lo contrario); y la facultad que tiene por objeto el calor, lo que lo percibe, es el tacto<sup>44</sup>.

Las otras finalidades pertenecen al ámbito social, y son paradójicas en su formulación: una, ser visto, y la otra, no ser vistos<sup>45</sup>.

<sup>41</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 54.

<sup>42</sup> *Ibidem*, pág. 30.

<sup>43</sup> *Ibidem*, pág. 32.

<sup>44</sup> *Ibidem*, págs. 52-53.

<sup>45</sup> *Ibidem*, pág. 53.

Respecto al criterio de la primera, podemos decir que es, en general, tener visibilidad; y la segunda, no tenerla.

Los pies son una parte de nuestro cuerpo, por eso también requieren la protección e incluso necesitan más protección por los accidentes, lo que causa un problema de movilidad.

Los pies también tienen su protocolo: según la cultura, la sociedad, la costumbre o la situación, tienen sus maneras correctas y erróneas, es decir, calzarse un zapato no adecuado podría causar problemas como la falta de seriedad o la molestia al prójimo, lo que causaría la propia molestia psicológica, etc.

En diferentes etapas de las culturas antiguas occidentales, existen documentos que mencionan el pie, el zapato y sus relaciones entre sí, como en el mito de Hermes:

Hermes es uno de los dioses griegos del que conocemos sus pies. Es el único dios del Olimpo que tiene el privilegio de utilizar calzado alado y cuando va descalzo, las alas se transfieren a sus pies<sup>46</sup>.

En la época helénica hay varios dioses representados con zapatos, por ejemplo Hermes, dios de los viajes, que también era protector de los lugares de paso o de tránsito y dios guía. Es un hombre joven con calzado alado, símbolo del movimiento y de la rapidez; como dios guía se le presentaba calzado; Lisipo (siglo IV a. C.) le presenta desnudo atándose sus sandalias, mientras gira la cabeza hacia atrás; la diosa cazadora Artemisa se representa calzada con endromis.

A través de los dibujos o las esculturas de los dioses de la mitología es fácil de ver el endromis.

El calzado más habitual con que se le esculpe es el endromis. Era el calzado que utilizaban los atletas griegos; fabricado con cuero flexible, dejaba descubiertos los dedos del pie y subía hasta el tobillo o tercio inferior de la pierna<sup>47</sup>.

En la mitología también se había mostrado la importancia del zapato; Afrodita, la diosa griega del amor, solía ser representada totalmente desnuda excepto por un par de sandalias<sup>48</sup>.

Los pies calzados en la mitología son una simbología importante que muestran lo veloz, la valentía, la dignidad.

El calzado alado es símbolo de la agilidad, símbolo de conducirse por el camino correcto, símbolo de no caer, símbolo de dignidad<sup>49</sup>.

El zapato es un objeto milenario que acompaña siempre a los seres humanos; el zapato no solo funciona para caminar en las calles, sino también para caminar en la historia de la humanidad. Desde la larga historia del zapato, su función básica siempre había sido la protección de los pies.

Sin embargo, el hombre actual camina, por término medio, distancias insignificantes respecto a las recorridas por nuestros antepasados. La necesidad de proteger los pies frente a factores ambientales mecánicos y térmicos, la agresividad de los pavimentos urbanos y los hábitos que impone la sociedad actual nos hacen absolutamente dependientes del calzado. Tanto es así, que ha llegado a afirmarse que la verdadera marcha humana es la del hombre calzado.

<sup>46</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, *op. cit.*, pág. 23.

<sup>47</sup> Ibidem, pág. 26.

<sup>48</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 43.

<sup>49</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, *op. cit.*, pág. 28.

La necesidad de caminar calzado provoca una disminución de estímulos directos procedentes del terreno. Por esta razón, entre otras, muchas de las capacidades físicas y mecánicas del pie se hallan en proceso de adaptación al calzado. Así, por ejemplo, la formidable almohadilla integrada por tejido celular vivo que se halla situada bajo los huesos del talón y la gruesa epidermis que recubre la planta de los pies han ido perdiendo consistencia, en la medida en que el hombre moderno camina menos y no lo hace casi nunca descalzo<sup>50</sup>.

Desde que el hombre tiene la experiencia del calzado ya no puede andar sin zapatos o trabajar sin ellos, por la comodidad y la protección que ofrecen; los pies ya tienen un gran apego a ellos, ya no pueden moverse por la calle sin ponérselos. Debido a que el entorno no nos ofrece una situación segura o limpia, tenemos una reacción directa de temor por herirlos, y por esta razón uno es consciente de que los pies no pueden sufrir y cada vez se requiere más la protección del zapato. Pero si uno está en un ambiente limpio y seguro los pies quieren su libertad, tienden a estar descalzos, estar al aire fresco; es una sensación de soltar la presión y liberar la limitación.

En un sentido físico, el ser humano se viste para aislarse y protegerse del medio. Por eso, cuando no necesita protegerse deja de cubrirse<sup>51</sup>.

Los pies y los zapatos tienen una relación muy interesante, son como los novios bien avenidos, se quieren mucho, quieren estar juntos siempre porque uno protege al otro, pero también quieren su tiempo libre, para estar solos. Para expresar eso también hay un dicho: elegir una pareja es como elegir un zapato, solo uno sabe cómo es y cómo siente; es como la relación entre los pies y los zapatos. Pero también si se elige incorrectamente un zapato el sufrimiento insoportable; el dolor de calzar equivocadamente puede causarle a uno dolor de cabeza, de espalda y deformación de pies hasta el punto de causarle incluso peligro de muerte. Es bonito protegerse, pero hay que tener cuidado con la elección.

El zapato es un objeto exterior para proteger los pies, una especie de funda que deja meter los pies, la vestimenta para que las extremidades inferiores no queden desnudas. Es un arma para protegerse, para tener más autoestima, para ser más elegante; sin ellos, uno siente libres los pies, pero no los puedes abandonar mucho tiempo, y si no sabes manejarlos bien se genera más daño, pero si los manejas bien, son un arma defensiva o para matarse también, son un cuchillo de doble filo. Son un objeto que nos causa orgullo y preocupación.

La intensidad del primer zapatito de un niño inmortalizado en bronce, el dulce sentimiento de unos zapatos de novia guardados en su caja original<sup>52</sup>.

Los zapatos nos acompañan en diferentes ocasiones, en los momentos importantes de la vida, como el primer par de zapatos al nacer, el primer par de zapatos para *ballet*, el primer par de zapatos de patinaje y de esquiar, el primer par de zapatos de tacón alto de fiesta, la primera ocasión de zapatos de novia..., tenemos muchas oportunidades de tener experiencias al calzar diferentes zapatos en los momentos importantes de nuestra vida. Por tanto, los zapatos no solo dejan huella en la historia, sino también nos hacen experimentar, generan sentimientos, nos causan emociones, son nuestros amigos íntimos que nos acompañan desde el nacimiento hasta el último momento de la vida, y esta convivencia es enriquecedora.

<sup>50</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 30.

<sup>51</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 30.

<sup>52</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 15.

Usted usa los zapatos, no te llevan<sup>53</sup>.

Los zapatos también son un componente importante para nuestro equipo de vestir, una elección o uso inadecuados pueden causar sufrimiento, no solo físicamente, sino también psicológicamente en una jornada.

La forma y el aspecto en los cambios de ropa por completo con cada cuerpo siempre están integrados por los zapatos, ya que están relacionados con la mujer y su cuerpo, pero la forma es una forma en sí misma y no cambia con diferentes «formas de pie»<sup>54</sup>.

Excepto por crecimiento, accidente o deformación por fuerza externa, los pies no cambian su talla. Aunque el zapato es un protector de nuestros pies, a la vez es un objeto que puede traer problemas. Si se calza un par de zapatos no adecuado a la forma de los pies o se trata de un par de zapatos podológicamente no saludable, entonces puede causar daños y deformaciones. Estos casos se pueden encontrar en la gente mayor, cuyos pies ya están deformados debido a la presión de los zapatos con formas inadecuadas. Debido al largo tiempo de uso, los zapatos podológicamente no adecuados transforman los pies en una forma rara o generan juanetes o la torsión de los huesos metatarsianos. Muchas señoras que durante largo tiempo de vida han calzado zapatos de tacón y punta estrecha tienen los huesos de los pies acostumbrados a la forma de los zapatos: los dedos juntos y presionados y el talón más alto, con lo que el hueso ya no les permite calzar zapatos planos. La gente mayor ya tiene dificultad al andar por su edad, y la deformación de los pies genera aún más problemas en su movimiento.

A veces es bueno mantener la distancia justa entre los pies y los zapatos. Esto quiere decir que es necesario dejar los pies sin calzar, dejarlos al aire libre para que tengan suficiente contacto con la tierra y la naturaleza, y que respiren de forma natural. Nuestros pies también requieren cuidado y un descanso adecuado. Por eso, si queremos caminar más lejos y durante más tiempo, debemos saber cómo llevar la relación entre nuestros pies y los zapatos. Si llevamos mal esta relación, aunque tengamos voluntad de caminar más lejos, nuestros pies no nos lo permitirán y será una pena. Por tanto, este es un tema que debemos considerar.

---

<sup>53</sup> Texto original: «You wear shoes, they don't wear you». Cita de Adele Clarke en AA. VV. (2011). *New Shoes'contemporary footwear design*. Londres: Laurence King Publishing, pág. 21.

<sup>54</sup> Texto original: «The shape and look of clothing changes completely with each body and I was always intrigued by shoes as they are related to a woman and her body, but the shape is a shape in itself and it doesn't really change with different "foot shapes" ». Ibídem, pág. 39.

### 2.1.3. El lenguaje postural de los pies

El mundo de la comunicación no solo abarca el lenguaje literario, sino también el lenguaje facial y el lenguaje corporal. El lenguaje corporal incluye la postura de cuerpo, el movimiento de las manos, la postura de las piernas y de los pies.

El lenguaje corporal ocupa un rol sumamente importante. Generalmente, por una postura se puede interpretar el estado psicológico de una persona sin tener intercambio de comunicación. Muchas veces en la conversación lo más fácil de observar es lo que está encima de la mesa —el gesto facial y las posturas de los manos—, durante una conversación la persona puede, mientras habla mover sus manos, parece que tiene una postura aparentemente positiva o muestra una seguridad mediante el movimiento de sus manos y el gesto facial, pero por debajo de la mesa los pies pueden mostrar completamente lo contrario a lo que muestran las manos, por temor a lo que diga o perciba su interlocutor.

El lenguaje verbal es para transmitir e interpretar información. Observándolo podemos interpretar el estado y la actitud de la persona. El lenguaje corporal es un complemento silencioso en la comunicación, que nos ayuda a expresar lo que sentimos. También es una manera más fácil para entender a los demás.

Aunque no seamos conscientes, los pies juegan un papel fundamental en las etapas de la vida, son la base que sostiene el cuerpo cuando se está de pie<sup>55</sup>.

Por eso, conocer el lenguaje y las posturas de las piernas y los pies nos ayuda a conocer a la gente por la parte que no se interpreta verbalmente, ya que esto muchas veces oculta la verdadera personalidad. El lenguaje corporal a veces nos cuenta más que la transmisión verbal. La postura de las piernas y los pies muestra inconscientemente el estado de ánimo de una persona. Se dice:

Las piernas juegan un papel muy interesante en el lenguaje corporal. Al estar más alejadas del sistema nervioso central (el cerebro), nuestra mente racional tiene menos control sobre ellas y les permite expresar sentimientos internos con mayor libertad. Cuanto más lejos del cerebro esté una parte del cuerpo, menor control tienes sobre lo que está haciendo<sup>56</sup>.

Las siguientes posturas de pies hablan de diferentes significados:

- «Cruza los pies o pone una pierna debajo de su cuerpo», significa que no está interesado.
- «Pone las piernas debajo de la silla», significa que está incómodo, intimidado.
- «No mueve los pies», significa que está atento.
- «Agita los pies o las piernas con rapidez», significa que está nervioso y/o impaciente.
- «Da golpecitos en el suelo con los pies», significa que está ansioso y nervioso, que no está a gusto.
- «Toma todo el espacio con las piernas», significa que es muy seguro de sí mismo.
- «Mantiene los pies fijos», significa que miente<sup>57</sup>.

<sup>55</sup> MASDEU, J. (29 de enero de 2002). «Lenguaje de los pies: Cómo tratarlos e interpretar sus posturas». En *Blog de Naturopatía* [en línea]. Recuperado de: <[www.naturopatamasdeu.com/el-lenguaje-de-los-pies-lo-que-nos-dice-cada-dedo-y-otras-curiosidades](http://www.naturopatamasdeu.com/el-lenguaje-de-los-pies-lo-que-nos-dice-cada-dedo-y-otras-curiosidades)>. (Consultado en noviembre de 2015).

<sup>56</sup> NAVARRO, P. (s. f.). «Todo lo que deberías saber sobre el lenguaje corporal». En *Habilidad social* [en línea]. Recuperado de: <[habilidadsocial.com/el-lenguaje-corporal](http://habilidadsocial.com/el-lenguaje-corporal)>. (Consultado en noviembre de 2015).

<sup>57</sup> Texto original: «Pointez vos pieds vers l'homme en face de vous» vous avez plaisir à le voir. «Croisez les pieds ou fourrez une jambe sous votre corps» vous n'êtes pas intéressée. «Rentrez vos jambes en dessous de la chaise» vous êtes embarrassée, intimidée. «Ne bougez pas les pieds» vous êtes attentive. «Agitez rapidement les pieds ou les jambes» vous êtes nerveuse et/ou impatiente. «Tapote le sol avec les pieds» il est anxieux et nerveux, il n'est pas à son aise. «Prend

En otras informaciones encontradas también se habla sobre las diferentes interpretaciones de la postura los pies y las piernas.

«Piernas abiertas, estando de pie», indica dominancia, poder, independencia.

«Vaivenes rápidos», expresan deseo de fuga.

«Piernas cruzadas», reflejan que la persona está a la defensiva. En las mujeres, es por educación.

«Cruce de piernas y de pies, estando sentados», es doble barrera protectora.

«Sentarse en el borde de la silla», atención y expectativa, a veces inseguridad o subordinación.

«Acomodarse en el sitio», indica una actitud de vanidad y de dominio<sup>58</sup>.

Las posturas de los pies cuando se está sentado o de pie tienen formas diferentes, por lo tanto, lo que se interpreta de cada postura también es diferente. Entre los diferentes géneros, las posturas e interpretaciones tampoco son iguales. Por eso, por la postura de los pies, uno puede mostrar un significado sin expresarlo verbalmente con palabras. Paralelamente, uno puede ser observado por los demás, según la postura de los pies, para saber su estado interior.

---

tout l'espace avec ses jambes» il est très sûr de lui. «Garde les pieds immobiles» il ment. GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*. Bruselas: Racine, pág. 58.

<sup>58</sup> Cita de MASDEU, J. (29 de enero de 2002). «Lenguaje de los pies...», *op. cit.*, pág. 51.

## 2.2. El zapato, su situación social e influencia en la Antigüedad y la actualidad. Su simbología y la identidad en la sociedad

Como se ha mencionado en el capítulo 2.1.2, los zapatos tienen una relación íntima con nuestra vida cotidiana. Los zapatos nos acompañan para escribir la historia, día a día caminan juntos hacia adelante, son una fuerza cariñosa, y también son un impulso para ayudarnos a establecer nuestro futuro, como dice aquí:

Los zapatos proporcionan el impulso necesario para cambiar, son una forma de despojarse del pasado y de dar un paso hacia el futuro<sup>59</sup>.

Los zapatos son una parte de la indumentaria. Existen varias formas de zapatos según la necesidad de uso, el clima y la actividad, pero sus funciones básicas son la protección, la higiene y también la estética.



Fig.3

<sup>59</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 12.



### 2.2.1. El origen del zapato

Todos los elementos del universo tienen su origen, su comienzo, y el origen de los zapatos tiene que ver con la historia de la humanidad en aquel momento remoto.

Las primeras imágenes de calzado que se conocen son las botas que aparecen en las pinturas rupestres de 15.000 años de antigüedad descubiertas en España<sup>60</sup>.

Probablemente, los primeros zapatos los llevaban nuestros ancestros, que vivían en un clima frío hace más de 12.000 años. Estos primeros zapatos posiblemente eran del tipo mocasín, hechos de cuero, forrados de piel o de hierba para hacerlos más aislantes, que envolvían el pie y se sujetaban a este con una correa de cuero. Los usaban más para protegerse del frío que para protegerse del terreno duro y rocoso sobre el que caminaban<sup>61</sup>.

Otra fuente de información dice:

El primer zapato del que se tiene conocimiento es una sandalia que se encontró en Estados Unidos y que data desde el 7000 a. C. Sin embargo, no fue hasta el 3500 a. C. cuando se comenzó a usar el calzado fabricado con cuero.

Los primeros diseños no eran complejos, a menudo simples «bolsas de pie» de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros y el frío<sup>62</sup>.

Nuestros antepasados eran sabios, no solo tenían un tipo de calzado para todo el año, sino que, según el clima, se ponían los zapatos adecuados. Parece que las sandalias fueron el siguiente desarrollo que se realizó para cubrir los pies.

Ilustraciones datadas entre los años 6000 a 9000 a. C., nos muestran a artesanos construyendo este tipo de «zapato». El ejemplo existente más antiguo de esto es una sandalia egipcia fechada en el año 2000 a. C. La suela estaba realizada con hierbas de papiro tejidas y es utilitaria por naturaleza. Partiendo de este simple diseño, los egipcios y los mesopotámicos fueron introduciendo modas, añadiéndoles color, adornos y diferentes formas. Con estos humildes comienzos surgió la moda del calzado tal y como lo conocemos hoy<sup>63</sup>.

Aunque las sandalias fueran el calzado más corriente en la antigüedad, también se utilizaban otros tipos. El primer zapato que se conoce es un modelo de cuero en forma de mocasín. Se sujetaba al pie con unos cordones de cuero sin curtir y fue utilizado principalmente en Babilonia hacia 1600 a. C.<sup>64</sup>.

Hay otro descubrimiento sobre el origen del calzado, mediante la imagen antigua dejada como comprobante de la vida humana. En este descubrimiento se detecta otro tipo de zapato que se ha mencionado anteriormente, más antiguo aún.

Luego, con el transcurso del tiempo y la evolución de la vida humana, la forma de los zapatos también experimentó revoluciones y aplicación de nuevos materiales para la mejora y comodidad. Ese momento fue un avance del diseño del calzado en la historia de la humanidad.

---

<sup>60</sup> Ibídem, pág. 321.

<sup>61</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, op. cit., pág. 72.

<sup>62</sup> «Historia del zapato» (s. f.). En *Zapatos.org* [en línea]. Recuperado de: <[www.zapatos.org/historia-del-zapato](http://www.zapatos.org/historia-del-zapato)>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>63</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, op. cit., pág. 72.

<sup>64</sup> «Zapato» (s. f.). En *Wikipedia* [en línea]. Recuperado de: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>>. (Consultado en enero de 2016).

Fue a partir de la Edad Media, cuando se comenzaron a utilizar diferentes materiales alternados para que se adaptara mejor al pie<sup>65</sup>.

Entonces, la técnica de elaboración de los zapatos también había mejorado, para hacerlos con los nuevos materiales descubiertos y para realizar mejores diseños adaptados a la necesidad de los pies.

La historia del calzado es una historia de vanidad y fantasía sin fin<sup>66</sup>.

Cada día escribimos una nueva historia de la vida, el calzado nos acompaña a registrar cada momento en los días importantes o los días normales. No importa si la historia es vanidad o fantasía, la historia está con nosotros cada minuto. Además, tiene una relación sumamente estrecha con nuestra vida, es inseparable.

En la Edad de Piedra los chinos usaban hierbas, cáñamo y *pueraria lobata* para hacer zapatos. En esa época los materiales eran escasos y limitados, pero con ellos se podía crear un objeto protector para los pies. Y en la época de la cerámica, los chinos usaban barro para hacer zapatos de cerámica.

«Guo Jio Pie» (piel para envolver los pies) era el precursor del zapato de los seres humanos. Lo más sorprendente es que el clan de la provincia de Xinjian los ha usado hasta día de hoy. Hace 4000 años las personas de Lou Lan cortaban pieles de animales para hacer zapatos y las dividían en tres usos para la parte delantera, la trasera y los tacones. Además, aplicaban un modo de piezas separadas para hacer los zapatos.

---

<sup>65</sup> «Historia del zapato» (s. f.), *op. cit.*

<sup>66</sup> Cita de Colin McDowell en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 475.

## 2.2.2. Análisis social y su influencia

La sociedad es la sede de una rivalidad en la que cada individuo intenta demostrar su superioridad a través de sus posesiones.

En este contexto, la clase ociosa es la que gobierna, grupo de individuos cuyo único trabajo es elegir la estrategia de despilfarro más llamativa. A partir de ahí, los hombres solo tienen una alternativa: pertenecer a dicha clase, o imitar mal que bien su comportamiento<sup>67</sup>.

Los seres humanos tienen una tendencia a «ser uno de los mejores» o a «ser mejor que los demás», por esta razón, generan muchas luchas competitivas. Las competencias humanas no son solo sobre la capacidad o la habilidad, sino que también se desarrollaron competencias en la posesión de terrenos, materiales e incluso en los zapatos. Mediante esos materiales posesivos, las personas muestran su gusto particular y su capacidad adquisitiva. Paralelamente, muestran su estatus social elevado y sus relaciones sociales e interpersonales.

Una vez que la persona pertenece a esa clase, disfruta la sensación de ser superior y privilegiada. Desde entonces, cada vez cuida más los detalles de los materiales que utiliza y teme perder esa sensación de superioridad. Las otras clases sueñan con ser como la clase alta y la manera más rápida de realizarlo es imitarlo.

La realidad social, escribe, es la imitación bajo todas sus formas, en sentido activo y pasivo<sup>68</sup>.

De hecho, la imitación es la manera más rápida de sentirse satisfecho, sentirse como si se estuviera ubicado en la misma clase. Por eso no importa si estamos en la Antigüedad o en la actualidad, la vestimenta y los materiales aplicados, y la belleza de la gente de clase social alta, como reyes o aristócratas, siempre han sido la cuña de la moda y han generado la tendencia en ese periodo para que la sociedad la siga.

Últimamente la sociedad habla sobre los «BBB»<sup>69</sup> («Bella Sangre Azul»). Todo el mundo les está enfocando y observando para ver cuáles son sus gustos, estilos y bellezas para generar una tendencia que seguir. Una vez que la sociedad logra seguirlas, se siente contenta y satisfecha psicológicamente, porque siente que pertenece a ese grupo, pero también al mismo tiempo empieza a tener codicia. Es un camino interminable, siempre hay nuevos cambios y nuevas tendencias a seguir, porque a la mayoría le gustan las novedades y no quiere retrasarse en cada aspecto. Por eso, por la estructura social, generalmente la clase alta siempre domina y dirige la sociedad, tanto los poderes gubernamentales como las formas de vivir.

Hay al menos tres salvedades importantes que hay que hacer a su asunción de un sistema jerárquico y unitario de esfuerzo emuladores. La primera, como se ha visto, es que las sociedades modernas (especialmente en Europa occidental) se caracterizan por una estructura de elite dual en la que una aristocracia, más antigua, hacendada, se encuentra cada vez más con el desafío de una clase urbana y profesional más reciente. La segunda, que está estrechamente ligada a la primera, es que la reivindicación de una posición superior por parte de un grupo puede ser rechazada por el otro, con el resultado de que los esfuerzos por el status toman una forma competitiva pero no imitativa. Finalmente, los esfuerzos de individuos aspirantes al ascenso de clase en imitar el estilo de vida que imaginan que caracteriza a la elite, pueden ser tan marcadamente infructuosos (como ocurre con quienes han sido denominados nuevos ricos) que sus superiores no consideran que una respuesta

<sup>67</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 77.

<sup>68</sup> *Ibidem*, pág. 70.

<sup>69</sup> Blue Blood Beauty.

innovadora sea necesaria<sup>70</sup>.

El calzado siempre ha sido un objeto que ha llamado la atención y ha sido seguido durante la larga historia en el mundo occidental y oriental.

Históricamente, el calzado ha tenido una importancia extrema en la diferenciación de clases y culturas; así, por ejemplo, en la Europa medieval se impusieron restricciones en lo tocante a la altura y la ornamentación del calzado, y en la China pre-moderna se fabricaban diminutos zapatos femeninos que se adaptaban a los pies vendados de las mujeres. Estas limitaciones ejercían un impacto significativo en la estructura social, de una manera más habitual —o más drástica— que en la actualidad; su influencia sobre la movilidad, por ejemplo, era radical, ya que las clases más altas tendían a emplear zapatos que dificultaban el trabajo o, incluso, caminar<sup>71</sup>.

En la historia del mundo occidental, los zapatos siempre han sido un objeto que puede distinguir las clases.

En Europa el zapato se convirtió en símbolo de estatus social de nobles y ricos<sup>72</sup>.

En el antiguo Egipto, Grecia, y Roma se habían diferenciado las clases y las actividades sociales por los tipos del calzado.

Entonces, el zapato no solo se utilizaba para proteger los pies, sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos. En Egipto, solo el faraón y los dignatarios podían llevar calzado. En Grecia, eran los hombres libres los que utilizaban zapatos, mientras que en Roma los esclavos andaban descalzos y los criminales lo hacían con pesados zapatos de madera. En esta época, el calzado más usado era la sandalia, aunque también existía otro tipo de zapato, la bota. Son los griegos los que empezaron a adaptar los zapatos a todo tipo de pie y actividad: para guerreros, para sacerdotes... Esta variedad en el calzado adoptada por Grecia será generalizada por Roma, donde el significado del zapato se amplía y se convierte en símbolo de estatus o en amuleto para la buena suerte<sup>73</sup>.

A partir de 500 a. C, las mujeres griegas de clase alta adoptaron un calzado de cuero similar, ajustado al pie<sup>74</sup>.

Desde ese momento la clase alta de las mujeres griegas ya no calzaba los zapatos como «bolso» del pie, sino que ya había avanzado su forma de calzado, más apropiado.

Los egipcios y los romanos utilizaban los zapatos como un objeto simbólico y estratégico para la protección del pueblo.

Los egipcios y los romanos dibujaban las caras de sus enemigos en las suelas de las sandalias para poder, literalmente, pisotearlos<sup>75</sup>.

«Pisarlos» es una manera metafórica de mostrar el poder superior. Así los enemigos quedaban a un nivel aún más bajo que los pies humanos. Probablemente, también era un modo supersticioso, pero en aquel momento la sociedad lo aplicaba de todas las maneras posibles por la protección del

<sup>70</sup> AA. VV. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, pág. 355.

<sup>71</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 21.

<sup>72</sup> «Zapato» (s. f.), op. cit.

<sup>73</sup> «Evolución del calzado» (5 de abril de 2005). En *Historia del calzado y su evolución*. Recuperado de: <<http://historiadecalzado.blogspot.com.es>>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>74</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato> (Consultado en enero de 2016)

<sup>75</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 35.

pueblo.

En la historia occidental entre los siglos X y XIX también hubo varios casos sobre la relación de zapatos con la clase social:

La historia documenta numerosas excepciones a lo largo de los siglos en que fuera concebido como producto de lujo, de especial diseño: en el siglo XII, la reina Leonor de Aquitania, le encomendó a su amante y árbitro de estilo, el trovador Bernard de Bertand, que diseñara suntuosos vestidos largos de amplia cola y ligera caída, imposibles de lucir sin su complemento adecuado, un hermoso calzado. Bertand los mandó fabricar en cueros dúctiles y hormas puntiagudas. Bellos pero incómodos, los pies de las damas comenzaron a sufrir, signo evidente, se pensaba, a la vez de elegancia y devoción religiosa<sup>76</sup>.

En ese momento, para diferenciar las clases sociales, la forma de los zapatos debía tener una diferencia morfológica. Entonces, para lograr la perfección a la vista del conjunto del vestido, la persona debía tener un par de zapatos espectacular. Por eso, la forma puntiaguda produce un efecto visual de largueza y delgadez. Si con la forma se podía mejorar el efecto visual, el rico ornamento añadía aún más valores, por eso los zapatos se veían más elegantes.

La punta turca curvada data del siglo XII, cuando su longitud se consideraba muestra de la riqueza del propietario. En pleno apogeo de esta moda, los zapatos llegaban a medir hasta 76 centímetros desde el talón hasta la punta<sup>77</sup>.

En la Corte de Francia, Luis XIV llevaba zapatos que habían aumentado la altura de los tacones. Mediante «la altura elevada» mostraba el poder de su posición jerárquica.

No solo en Francia hubo esa tendencia de llevar tacones altos en la clase social alta. Dos siglos después, en la República de Venecia, también aparecieron zapatos con tacones altos, incluso con una altura exagerada. En el siglo XVI, en España también existió la tendencia de calzar zapatos con tacones altos. La tendencia en España se dio un siglo antes que en la República de Venecia.

En la Venecia del siglo XVI, unos zapatos llamados chapines colocaban los pies de las mujeres sobre plataformas que con frecuencia alcanzaban la increíble altura de 70 cm o más. Hechas en madera o corcho, las propias plataformas se tapizaban en piel o terciopelo para hacer juego con los zapatos que sostenían. Derivado de un estilo tan popular en la España del siglo XV que casi acabó con las existencias de corcho del país, los chapines venecianos se convirtieron en símbolo de prestigio social y poderío económico<sup>78</sup>.

Según el documento anterior, en aquellos momentos la utilización de este nuevo material también era una manera de distinción social. El chapin era un tipo de zapato con una altura sumamente llamativa y paralelamente peligrosa respecto a la movilidad. El uso del material para el tacón fue una modificación en esa época. Se aplicó el corcho como material para el tacón, así los zapatos eran más ligeros cuando uno andaba con ellos, aunque no permitían caminar con rapidez debido a su altura. Este tipo de zapatos era distintivo no solo en su altura sobresaliente, sino también en el material, lo que les otorgaba una doble diferencia.

---

<sup>76</sup> GLANTZ, M. (s. f.). «El arte de Ferragamo». En *La Jornada* [en línea]. Recuperado de: <[www.jornada.unam.mx/2006/03/30/index.php?section=opinion&article=a05a1cul](http://www.jornada.unam.mx/2006/03/30/index.php?section=opinion&article=a05a1cul)>. (Consultado en julio de 2015).

<sup>77</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 181.

<sup>78</sup> *Ibidem*, pág. 348.

Los nuevos inventos del estilo de los zapatos siempre tenían que ver con los familiares de la Corte o de los aristócratas. Muchas veces por sus necesidades físicas crearon nuevos estilos, y paralelamente los asignaron como el calzado exclusivo de la clase social alta. En aquellos momentos en Florencia, en la famosa familia Médicis aconteció un caso concreto.

Pero fue 1533 el año que aparece en los anales de la historia como el primero en que se lucieron los tacones con fines puramente estéticos, cuando la menudísima Catalina de Médicis los llevó de Florencia a París con motivo de su inminente boda con el duque de Orleáns. Las damas de la corte francesa no dudaron en adoptar el estilo inmediatamente.

Durante el siglo siguiente, la mujer europea se tambaleaba sobre tacones de 13 centímetros e incluso más altos, ayudándose de bastones para mantener el equilibrio y no caerse de bruces. Como la clase trabajadora no podía permitirse llevar unos zapatos tan poco prácticos, los tacones se convirtieron en un signo de privilegio, y no es de extrañar que con la caída de la monarquía francesa también se vinieran abajo los zapatos. A partir de ese momento, los tacones subían o bajaban según los caprichos de la moda y los dictados de la etiqueta política y social<sup>79</sup>.

Las clases acomodadas de Europa del siglo XVII usaban tacones altísimos. Tan altos eran que se necesitaban dos sirvientes, uno de cada lado de la dama para ayudarle a ponérselos<sup>80</sup>.

Pero ¿se podían diferenciar las clases por la altura? Normalmente, cuando uno mira personas o cosas, la mirada va hacia personas con menor altura que la propia y hacia cosas que están abajo. Por esta razón, tener altura se interpreta como la superioridad y el poder que puede controlar a todos. Por eso, en estos periodos, los reinos occidentales usaban esta forma de indicar su clase.

En este periodo los tacones altos no eran los únicos protagonistas de la simbología de la clase alta, sino que había otra manera de diferenciarse, como los zapatos de punta estrecha y alargada.

En el siglo XVI, la pasión por los zapatos de punta estrecha y alargada tenía su origen en un noble con los pies deformados<sup>81</sup>.

Lo que se ha mencionado anteriormente se debía a la necesidad podológica y estética que debía cubrir el defecto de los pies ante otras personas, por lo que se crearon los zapatos con esa forma. Por eso el estilo del calzado también se debió a la necesidad física de las personas de la clase social alta. Esto generaba una nueva forma del calzado adaptado a sus problemas podológicos.

Durante el siglo XVII, el zapato se convirtió en Europa en una señal de nobleza. Los artistas comenzaron a crear zapatos de nuevos estilos para sus patrones<sup>82</sup>.

En la larga historia del arte, uno de los temas de la pintura de los artistas siempre fueron los personajes de clase alta. Una parte del contenido eran la indumentaria y los accesorios que les acompañaban; por eso, según la capacidad de los artistas, empezaron a diseñar los zapatos. Desde entonces los artistas incorporaban sus inspiraciones creativas al diseño del nuevo estilo de zapatos para las personas de clase alta.

El uso de colores también era una manera de distinción de las clases sociales en la historia occidental durante estos periodos.

---

<sup>79</sup> Ibidem, pág. 73.

<sup>80</sup> «Zapato» (s. f.), *op. cit.*

<sup>81</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, *op. cit.*, pág. 101.

<sup>82</sup> «Historia del zapato» (s. f.), *op. cit.*

Los tacones rojos, símbolo de prestigio social en la Europa de los siglos XVII y XVIII, solo los lucían las clases privilegiadas<sup>83</sup>.

En España, un estilo de zapatos bautizados como «Mercedes» fue diseñado por la necesidad de la reina María de las Mercedes en el año 1878. Era un regalo de amor que le dio el rey Alfonso XII en su casamiento, debido a que a la reina se le caían siempre los zapatos. Por eso, Alfonso XII pidió que le diseñaran un par de zapatos con una tira para cubrir la zona de los huesos metatarsianos, para evitar que se le escurrieran. De hecho, era una buena solución y mantenía la forma bella de los zapatos. Así se creó un nuevo diseño y se generó la nueva tendencia de esa época. A este estilo de zapatos se le llama «zapatos del estilo mercedes» y se popularizó en los pueblos. A partir de ese momento, a los zapatos que llevan una tira por la zona del metatarso se les llama «estilo mercedes» o también les llama «merceditas».

El caso de la reina Mercedes era igual que el de Catalina de Médicis. Al principio, los elementos que se creaban y usaban en las familias de los reyes o de los aristócratas se debían a la mejora física y la estética de la proporción corporal, pero desde luego fueron creadores de la moda, pioneros del uso y dirigían la tendencia en sus sociedades. De este modo podemos detectar por dónde iban la tendencia y la moda en aquellos momentos. Esta parte tenía una estrecha relación con la clase social alta.

En Europa, el calzado seguiría representando la diferencia entre los diversos estamentos sociales. Las mujeres de clase trabajadora y de las zonas rurales siempre habían llevado zapatos cómodos, mientras que sus coetáneas de mayor solvencia económica encerraban sus pies en estilos poco prácticos pero atractivos, espejos de sus vidas indolentes y privilegiadas. Aunque socialmente se aceptaba que las mujeres de clases altas se pusiesen botas de montar y otras versiones del calzado cómodo relacionado con el deporte, tendrían que pasar más de 200 años para que la mujer se tomase en serio la comodidad<sup>84</sup>.

Por esto podemos saber que, para conseguir una distinción respecto al resto de la sociedad, la modificación de la forma de los objetos era la manera que se usaba en los siglos pasados. Se atrevían a usar un objeto que fuera de forma normal y que nadie hubiera usado.

Los zapatos siempre han sido reflejo de la posición social y la situación económica de la persona que los calza. Las mujeres de la aristocracia de principios de siglo XIX llevaban chinelas de brocado finas como el papel, con las suelas demasiado frágiles como para soportar apenas unos cuantos pasos por la calle, mientras sus criadas avanzaban torpemente con robustas botas de cuero negro. Las sandalias con suela de oro de las emperatrices romanas, [...], todos han sido emblema de clase y riqueza a lo largo del tiempo<sup>85</sup>.

El uso de nuevos materiales siempre fue una manera de distinción de las clases sociales. No importaba si un par de zapatos fabricados con esos materiales eran cómodos o incómodos para andar, lo que más importaba era el símbolo que diferenciaba la clase a la que se pertenecía.

Por el contexto social de los siglos anteriores en el mundo occidental, las mujeres de la clase alta no habían podido calzar zapatos cómodos, por ejemplo, como se ha mencionado anteriormente, el zapato chapín, o los zapatos altos o con punta estrecha. Por el estatus social las mujeres tenían que cumplir y sufrir dolor físico y miedo de caer por descuido.

<sup>83</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 79.

<sup>84</sup> *Ibidem*, pág. 241.

<sup>85</sup> *Ibidem*, pág. 14.

Como he comentado en el apartado de apéndices documentales I, hay varias leyendas sobre el origen de los zapatos de loto dorados en China desde el siglo V a. C. y hasta el siglo XX, pero en ese largo periodo de tiempo se dio la interrupción de los pies vendados debido a las diferentes dinastías, pues había diferentes juicios de belleza sobre los pies en el palacio del emperador y las familias aristocráticas. Los zapatos de loto se crearon para cubrir los pies vendados, por eso se hicieron con el tamaño necesario. Los zapatos de loto tenían buena calidad de seda y bordados de diferentes colores y ornamentos, mostraban una calidad elevada y elegancia. Si no hubieran existido los pies vendados, tampoco habría habido zapatos de loto. Los zapatos de loto eran un producto hecho bajo la obligación y la tendencia de la sociedad en aquel momento.

En la historia de la humanidad y la sociedad, el mundo occidental modificó la altura de los zapatos para distinguir la clase social y su privilegio; China modificó la talla de los zapatos para marcar las diferencias de clase social, pero ambas partes usaron nuevos materiales o materiales de buena calidad o materiales escasos, y todos añadían adornos o bordados coloridos para diferenciarse de los demás por tener un par de zapatos particular y único.

Cada cultura tiene su desarrollo social y su historia y ritual con los zapatos, por ejemplo, en India no se distingue a la clase social alta por la forma o el estilo de los zapatos, sino que en esa cultura solo el rey podía usar los zapatos.

El calzado representaba al rey. En la India, donde ir descalzo era lo habitual en la población, el calzado exclusivo de los monarcas llegó a representarles. Al rey, considerado el modelo, la persona ideal y completa, se le caracterizaba como un héroe perfecto, versado en las artes y las ciencias. [...] el llevar sandalias. Hasta tal punto que «la presencia de sus sandalias le simbolizan en su ausencia, y gobiernan el reino en su lugar»<sup>86</sup>.

La forma de vestir y el uso de las vestimentas y los accesorios es una muestra de la pertenencia social. El sentido de la pertenencia es pertenecer a las clases sociales, pertenecer a un grupo específico, pertenecer a una tribu, etc. Ahora, en este mundo, se dan varios estilos de vestir o el uso de accesorios para mostrar la pertenencia social, como el estilo urbano, el estilo manga, etc.

Este respeto de las pautas sociales constituye un factor primordial del vestir: la integración social. El vestido nos integra en nuestra sociedad. Por el vestido, la sociedad nos reconoce como suyos, como miembros de ella, y nosotros reconocemos como nuestra a esa sociedad por el vestido de los demás. Por la forma de vestir reconocemos quiénes son los otros, qué lugar ocupan en la sociedad y qué conducta hemos de adoptar frente a ellos: sabemos orientarnos en medio de ellos<sup>87</sup>.

Vivimos en un mundo visual, el primer contacto con la gente es la mirada, y luego la clasificación visual por lo que una persona muestra en su exterior.

De manera progresiva, entre los comerciantes urbanos y la burguesía mercantil el vestido ganará influencia como elemento de prestigio de la imagen personal, de tal forma que la circulación y la distribución de la riqueza contribuían a la modificación de la estructura social y estas alteraciones tenían su correspondiente forma visual de expresión a través del traje<sup>88</sup>.

Dependiendo del uso de vestido, este se combina con un par de zapatos adecuados. Si se lleva un traje que cuesta 500 euros, no se combina con un par de zapatos de 30 euros, y si se lleva un conjunto de vestimenta de menos de 50 euros, no se combina con un par de zapatos de 600 euros.

<sup>86</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, op. cit., pág. 92.

<sup>87</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 54.

<sup>88</sup> CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela, pág. 23.



El uso de estos dos objetos se relaciona estrechamente, por eso la riqueza está ligada con la estructura social de forma constante. Por este motivo, la distinción se expresa mediante el traje y los zapatos.

La sociedad es un «espejo»; es precisamente observando las reacciones de los demás respecto a nuestras acciones como aprendemos a saber cómo comportarnos, tanto moralmente como socialmente. Fueron esta interdependencia y la infusión de la propiedad y los valores sociales, las que transformaron la sociedad económicamente, de una situación de miseria brutal a una de opulencia comercial<sup>89</sup>.

Por eso la gente cuida el primer contacto visual recibido por otra persona y los materiales que lleva en la parte exterior de uno mismo. Desde el primer contacto visual, la gente empieza a analizar y codificar cómo es la otra persona. Por esta razón, hay muchas empresas que piden a sus empleados que cuiden sus vestimentas, porque en la primera recepción visual y tienen que mostrar su profesionalidad. En algunos casos, las empresas también tienen reglamentos no literales, de «conocimiento común», que exigen a las empleadas calzar zapatos de tacón alto, aunque se trate de una mujer alta, debido a que esta sociedad cuida la imagen exterior de la persona, y esta imagen tiene una relación directa con la profesionalidad, porque si uno no sabe cómo cuidar su propia imagen, entonces, puede causar que la gente cuestione su capacidad de trabajo.

En mayo de 2016, un reportaje de la *BBC* anunció que una empleada de una empresa de Londres había sido despedida. La razón era que no llevaba tacones en el trabajo<sup>90</sup>. Por eso la gente cuida su estatus mediante la vestimenta y los objetos que utiliza.

[...] la idea según la cual el precio de un objeto no solo tiene un significado económico, sino también un significado social; la conocemos como efecto Veblen. Este mecanismo permite comprender por qué la demanda de un bien es más alta cuanto más alto sea el precio de dicho bien. Según el punto de vista de Veblen, lo más deseable de los objetos de lujo es su precio [...] la idea de que la atracción hacia un objeto está subordinada al comportamiento de otros consumidores<sup>91</sup>.

Según Veblen, «lo más deseable de los objetos de lujo es su precio», porque la capacidad adquisitiva de los objetos de lujo está íntimamente ligada a la capacidad económica y de consumo, lo que representa que se está en una clase medio-alta para gozar de objetos de lujo.

China es el país en el que hay mayor consumo de objetos de lujo en el mercado global. Todas las grandes marcas de lujo tienen sus tiendas ubicadas en China, incluso la tienda principal<sup>92</sup>, debido a ciertos conceptos un tanto raros que genera la sociedad contemporánea china, por ejemplo: «la persona que tiene dinero es la que manda», «si eres rico no vas a ser discriminado», «los ricos son superiores a los demás», «si eres rico no tienes que ser discreto», etc. Por eso, las personas adquieren objetos de lujo, para mostrar indirectamente que tienen dinero y que parezca que son de clase social alta. Por esta razón se genera una sociedad con los valores torcidos. No quiero expresar que comprar objetos de lujo sea una mala acción, pues cada uno tiene su gusto, su necesidad y su libertad, sino que la intención y la forma incorrecta de tenerlos pueden hacer perder los valores. Erner dice que:

<sup>89</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 341,

<sup>90</sup> «La polémica por la recepcionista a la que obligaron a usar zapatos de tacón en la oficina». En *BBC* [en línea]. Recuperado de: <[www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160512\\_cultura\\_tacones\\_altos\\_trabajo\\_londres\\_yv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160512_cultura_tacones_altos_trabajo_londres_yv)>.  
(Consultado en mayo de 2016).

<sup>91</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 79.

<sup>92</sup> Flagship store.

El capital designa el conjunto de recursos sociales o culturales de los que goza un individuo por su pertenencia de clase<sup>93</sup>.

Según este comentario, el capital es una regla, es como un coeficiente para el control de calidad, una distinción de las clases sociales, y desde ahí clasifica a qué clase pertenece uno; por esta separación, la gente pretende obtener un objeto o material fuera de su alcance económico para fingir su pertenencia a un nivel superior.

Debido a la era digital, últimamente se da una gran aparición de nuevos ricos. De repente, tienen mucha facilidad de tener ingresos de dinero y no les ha dado tiempo a cultivar su buen gusto antes de obtener el objeto. Por eso:

Un nuevo rico tendrá los mismos problemas que el pobre para comprender los principios del buen gusto<sup>94</sup>.

La idea según la cual las clases se distinguen entre sí sobre todo por su modo de consumo fue elaborada por un autor que actualmente ha caído en el olvido: Edmond Goblot<sup>95</sup> (1858-1935). A este sociólogo le debemos la idea, actualmente banal, según la cual el consumo actúa entre las clases sociales a la vez como nivel y como barrera. Como barrera porque, según Goblot, su finalidad era permitir a la burguesía distinguirse de las otras clases, organizando su modo de vida de forma homogénea, y, por lo tanto, compartiendo un mismo nivel. Los signos que se otorgan las clases superiores constituyen, para los demás estratos de la sociedad, una especie de horizonte ideal<sup>96</sup>.

La barrera se genera por la distinción social, y la distinción social se genera por la posesión de los materiales y la capacidad adquisitiva. La barrera también se genera porque uno quiere ser diferente de los demás, quiere ser único. Si es igual que los demás, no resalta la importancia de su existencia ni su particularidad. Por eso, mediante el objeto obtenido, demuestra que él es único o uno de los pocos elegidos.

Comparando un par de zapatos de 600 euros y otro de 30 euros, hay veinte veces de diferencia. La capacidad de consumo se clasifica de forma natural y divide a qué tipo de tienda va cierta gente de clase con capacidad adquisitiva. Pero en paralelo mucha gente quiere sentirse psicológicamente como si perteneciera a la clase con alta capacidad adquisitiva, e intenta conseguir objetos de lujo para mostrar que también tiene el mismo gusto, y sentirse importante. En realidad, lograr esa sensación es algo costoso, y es cruel que la sociedad se distinga de esta manera. Cada vez hay más distancia entre las clases sociales y la barrera es cada vez más grande.

Para Pierre Bourdieu<sup>97</sup>, el gusto no existe; no es más que la consecuencia de la organización social de

---

<sup>93</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 83.

<sup>94</sup> Ibídem, pág. 83.

<sup>95</sup> Edmond Goblot (Mamers, 1858-Labaroche, 1935) fue un filósofo y lógico francés, que formó parte de la escuela francesa de sociología. Formado en la École Normale Supérieure de París, realizó su doctorado sobre la filosofía de la ciencia. Fue profesor en Caen y en la Universidad de Lyon. Es considerado un seguidor más del racionalismo francés, cercano a los postulados de Léon Brunschvicg y André Lalande. Sus obras más significativas fueron el estudio sobre la burguesía francesa de 1925 y el de la lógica de los juicios de valor de 1927. Información recuperada de: «Edmond Goblot» (s. f.). En *Wikipedia* [en línea]. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Edmond\\_Goblot](https://es.wikipedia.org/wiki/Edmond_Goblot)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>96</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 82.

<sup>97</sup> Pierre-Félix Bourdieu (Denguin, 1 de agosto de 1930-París, 23 de enero de 2002) fue uno de los más destacados representantes de la sociología contemporánea. Logró reflexionar sobre la sociedad, introdujo o rescató baterías de conceptos e investigó de forma sistemática lo que suele parecer trivial como parte de nuestra cotidianidad. Algunos conceptos claves de su teoría son los de «habitus», «campo social», «capital simbólico» o «instituciones». La teoría de Bourdieu está constituida por un conjunto de conceptos relacionados entre sí y que solo se entienden en relación con

una sociedad. [...] La artimaña de lo social consiste, según él, en hacernos creer que nuestras elecciones en materia estética o cultura son a la vez espontáneas y desinteresadas. [...] En realidad, nuestros gustos funcionarían como «marcadores de clase»; los grupos sociales recompondrían con sus prácticas culturales, artísticas o en su modo de vida la estratificación general de la sociedad<sup>98</sup>.

Por esa influencia social es fácil confundir el verdadero gusto con la imitación según la tendencia social; tener un gusto influenciado por una organización social puede causar la pérdida de la propia personalidad, y perseguir ciegamente la onda de la sociedad solo puede generar un gran gasto innecesario.

Pero ahora la sociedad funciona de modo que si uno no lleva puesto lo que «dice» la moda o lo que «está» a la moda, entonces esa persona no tiene buen gusto o tiene problemas con su punto de vista estético. La consecuencia que se genera de ello es que todos se imitan y tienen el mismo gusto y la misma elección.

Según Bourdieu, los gustos de los individuos corresponden a su «capital» y a su «habitus»<sup>99</sup>.

Para conseguir el objeto deseado, deben tenerse recursos económicos suficientes. Si uno no tiene suficiente «capital», no puede lograr el objeto deseado, y ese «capital» se relaciona con la profesión y la habilidad adquisitiva de la economía. Normalmente, los objetos de buen gusto y de buena calidad no tienen un bajo coste. Por tanto, para tener objetos de buen gusto, generalmente es indispensable tener el suficiente apoyo financiero. Si no, el buen gusto de un individuo y el objeto siguen siendo independientes y sus caminos no se cruzan.

Para Bourdieu, no hay duda de que los gustos estéticos de un individuo no están en función de su poder. En cambio, depende de la habilidad del individuo para comprender los códigos de la cultura dominante, una aptitud construida por el habitus<sup>100</sup>.

El buen gusto no nace de repente en un día; para tener buen gusto se requiere un buen hábito cultural en la vida cotidiana y una buena actitud en esta parte.

El habitus no condena a los individuos a actuar de una única forma. Sin embargo, les dota de una competencia social que los asocia a un lugar determinado en el seno de la sociedad<sup>101</sup>.

Esto no quiere decir que un individuo que tiene «capital» suficiente ya sea una persona con buen gusto. Una persona con capital abundante también puede adquirir objetos inadecuados y mostrar mala combinación de gustos, mientras que una persona con capital escaso también puede tener buen gusto. La cuestión no está en el suficiente o escaso capital, sino que la clave está en la «elección». Elegir el objeto adecuado según su gusto, juicio de belleza, hábito, pensamiento y necesidad.

Así pues, es posible trazar una relación de equivalencia entre la clase a la que pertenecen los individuos

---

otros. El punto de partida del análisis de lo social es el momento objetivista o de la indagación, en el cual nos abocamos a caracterizar las estructuras sociales externas, lo objetivo, *lo social hecho cosa*. El segundo momento del análisis será el subjetivista, la consideración de las estructuras sociales internas, subjetivas, o *lo social hecho cuerpo*. Véase «Pierre Bourdieu» (s. f.). En *Wikipedia* [en línea]. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>98</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 83.

<sup>99</sup> Idem.

<sup>100</sup> Idem.

<sup>101</sup> Idem.

y su estilo de vida, desde su comportamiento de consumo hasta sus opciones estéticas<sup>102</sup>.

La sociedad se está transformando, la costumbre y el hábito humano también, las nuevas generaciones no tienen tantas cargas sociales como antes, por eso tienen más libertad de elegir lo que les gusta y ponerse cómodas, dan más importancia al individualismo y se centran más en sí mismas, sin depender tanto de la crítica social.

Parece difícil afirmar que actualmente la clase ociosa sirve de patrón para el buen gusto. Al contrario: dedicarse al consumo conspicuo, supone exponerse a ser catalogado como nuevo rico con necesidad de, en cierta forma, afirmar su estatus social<sup>103</sup>.

Por tanto, mediante el tipo de zapatos que utiliza un individuo, podemos intuir aproximadamente cómo es la persona y conocerla previamente sin preguntar.

En Italia, antes de conocer a una persona suelen fijarse en el calzado que se pone, miran por ejemplo la forma, la limpieza, etc. Es como un escaneo que luego pasa por el sistema cerebral para analizar cómo es esa persona aproximadamente y así definirla antes de conocerla. Por eso el uso y el gusto de los zapatos tienen una gran importancia en la sociedad italiana.

El vestir es una invitación al diálogo y al tipo de diálogo que buscamos<sup>104</sup>.

Así, cuando uno calza un par de zapatos también puede llamar la atención a las miradas de los demás. Luego puede dar una idea decisiva para iniciar una nueva conversación

Sin embargo, no todos los países funcionan igual. Por ejemplo, las empresas informáticas de Silicon Valley, en California (Estados Unidos) tienen nuevas políticas sobre la forma de vestir para la vida profesional, diferentes a las de las demás empresas tradicionales. Ellos pretenden tener más comodidad en su ambiente laboral y vestimenta, sin importar mucho qué tipo de ropa deben ponerse para mostrar la capacidad y profesionalidad. Para ellos, la capacidad y profesionalidad no están en los objetos exteriores, sino en la sustancia interna de cada uno. Por eso los ingenieros informáticos dedican más tiempo a sus trabajos profesionales que a pensar y buscar qué tienen que llevar puesto. Por eso es frecuente y normal ver que los ingenieros informáticos solo llevan puesto un pantalón vaquero, una camiseta y un par de zapatillas en su espacio laboral. Recientemente el CEO de Facebook Mark Zuckerberg aclaró una de las dudas que mucha gente le cuestionaba. La pregunta era: ¿Por qué si es el CEO de Facebook, con una de las mayores riquezas del mundo, siempre lleva una sencilla camiseta gris? Su contestación fue: «La ropa, como el coche, solo es un instrumento para utilizar en la vida cotidiana, y no debo gastar demasiado tiempo en pensar qué debo ponerme o en las cosas insignificantes, sino que debo emplear mi tiempo en enfocarme en mi trabajo y en tomar decisiones importantes». También decía: «Somos personas, tenemos nuestros cerebros, no debemos ser utilizados por los objetos, sino que somos las personas quienes los aprovechan y los utilizan». Y él ha explicado que ese concepto le ha sido transmitido por su esposa de la filosofía de la antigua China.

Por estos ejemplos podemos saber que cada sociedad tiene diferente relación e importancia entre las clases, la profesionalidad, la vestimenta y los accesorios que utiliza. Si un agente mercantil lleva puesta una camiseta, un pantalón tejano y un par de zapatillas para negociar en una sociedad que da mucha importancia a la vestimenta y a los detalles, probablemente antes de iniciar su negocio ya

---

<sup>102</sup> Ibídem, pág. 84.

<sup>103</sup> Ibídem, pág. 79.

<sup>104</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones, op. cit.*, pág. 45.

puede prever un resultado de poco éxito o con dificultad en el negocio. Y si el caso es justo al revés, un agente mercantil va a una sociedad que da cero importancias a la vestimenta y los accesorios, y lleva puesto un traje muy elegante y un par de zapatos finos de cuero de estilo inglés, entonces puede resaltar su diferencia con los demás y generar una distancia insalvable en la negociación.

Cada sociedad tiene su fondo histórico, su tradición y sus costumbres. No es fácil cambiarlos ni tampoco hay que pretender cambiarlos, sino que lo importante es conocerlos y respetarlos, y si se quiere tener más cercanía se puede integrar directamente en uno. En India mostrar la planta desnuda del pie se considera un acto grosero e irrespetuoso. En los espacios formales o las actividades oficiales no es adecuado usar zapatos abiertos que muestren los dedos de pies. En diferentes sociedades pueden interpretar diferentes conceptos y reglamentos sociales sobre el hecho de mostrar los dedos de los pies o los talones, les pueden tomar como una intimidad o vergüenza. Debido a esta razón, si una lleva este tipo de zapatos a una reunión o a un negocio puede causar problemas por falta de respeto y cortesía.

Debido a estos casos, lo ideal es conocer los aspectos sociales antes de ir a un nuevo país, así se podrá elegir un uso adecuado de la vestimenta y los accesorios, porque cada zona tiene su particular criterio sobre este aspecto. En algunas ocasiones tiene que ver el peso de la crítica social sobre relación entre las clases, la profesionalidad, la vestimenta y los accesorios que aplica un individuo. Saber elegir adecuadamente qué llevar puesto es una de las formas más fáciles de integrarse en una nueva sociedad.

Los zapatos no solo reflejan la historia social, son un diario personal de nuestras vidas, piedras de toque que evocan una época, un lugar, una emoción<sup>105</sup>.

Cada invención de zapatos en su fondo tiene su historia, una historia que deja recordar su origen significativo. Por el transcurso del tiempo, reutilizamos el modelo de otras décadas, pero la aplicación de nuevos materiales o nuevas tecnologías es para prolongar la historia y añadir nuevas experiencias a la historia humana.

---

<sup>105</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 14.

### 2.2.3. ¿Es el calzado un símbolo personal?

¿Qué es un símbolo? En esta cita se dice:

El símbolo es la forma, el modo adecuado a algo que se quiere expresar en un contexto determinado<sup>106</sup>.

Y entonces, ¿qué función tiene el símbolo? Aquí dice:

El símbolo es fundamentalmente comunicación humana, es un medio para representar ideas abstractas. El símbolo responde a reglas culturales. En gran medida el símbolo es inconsciente, se percibe por sus significados, pues los símbolos son polivalentes<sup>107</sup>.

En el libro *El significado del arte* se recoge lo siguiente:

El símbolo puede ser una forma de origen arbitrario: una mera concreción en algo que tenga aspecto y precisión de unas emociones vagas y subjetivas<sup>108</sup>.

El yo es un elemento fluctuante: no puede ser enfocado; por lo tanto, no puede ser fotografiado, o aun representado por medios menos mecánicos.

Nuestra existencia es un proceso continuo, pero el área de la conciencia no tiene límites especiales o temporales.

Lo que abstraemos en cualquier momento como el «yo» es meramente un punto fijo hacia el cual nuestra atención hace que ciertas imágenes converjan y constituyan un «estado de conciencia», un momento de reflexión. Pero este estado de conciencia no es una conciencia de un «yo», sino solo de ciertos puntos en las fronteras del yo<sup>109</sup>.

Los significados simbólicos solo se pueden extraer del contexto sociocultural en cuestión. Las funciones indicativas se orientaban en primer lugar hacia el producto mismo, en cambio las funciones simbólicas funcionan como mensajes de fondo: «Remiten a diversos contextos en los que percibimos un producto. Los que se convierten mediante asociaciones mentales en símbolo de su contexto de uso o bien de situaciones históricas y culturales, en signo de una parte de la historia vital»<sup>110</sup>.

Cuando una persona pretende transmitir un mensaje no verbal o un estado o una sensación puede hacerlo mediante un objeto que le ayude a expresarse.

El zapato es un símbolo personal, como dice aquí: «Remiten a diversos contextos en los que percibimos un producto». Mediante la recepción de la vista, «los zapatos» transmiten varios mensajes visuales y después de la recepción de los mensajes visuales los traducimos en nuestro lenguaje y los archivamos en nuestra mente. Luego, según sus características, los clasificamos. Desde entonces se genera una referencia, un código de esa persona. Y cada vez que hablamos de esa persona, una síntesis relacionada aparece en nuestra mente intuitivamente. Es como el ratón del ordenador cuando recibe una indicación y entra en la base de datos para buscar la información necesaria. Por eso, cuando nuestros ojos reciben una imagen son como el ratón del ordenador cuando recibe la indicación y nuestra mente es como la base de datos del ordenador. Una vez que recibe la información, la dirige a nuestra mente para conseguir el archivo y luego refleja toda la

<sup>106</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 73.

<sup>107</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, op. cit., pág. 90.

<sup>108</sup> READ, H. (1974). *El significado del arte*. Madrid: Editorial Magisterio Español, pág. 61.

<sup>109</sup> *Ibidem*, pág. 167.

<sup>110</sup> BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili, págs. 222-224.

información archivada sobre esa persona. Por eso los objetos que lleva puestos un individuo hacen muy fácil que esa imagen quede incorporada. Las personas receptoras captan las imágenes, las guardan y las codifican, porque somos una variedad de seres muy visuales y aparte tenemos una capacidad muy poderosa de memoria.

El vestir puede ser un símbolo personal. El calzado también tiene la misma función y el mismo valor.

Pero para que el vestir sea expresión de nosotros mismos (para que seamos vistos), no basta la integración: hace falta también distinción. La forma de vestir no ha de ser solo inteligible y, por tanto, integrarnos, debe tener también un toque de distinción, que constituye el sello personal. El vestir no solo expresa nuestra condición social o circunstancial, sino también la personal<sup>111</sup>.

El buen gusto puede dejar buena impresión personal en el prójimo, y cuando esa buena impresión es introducida en el cerebro de los conocidos, se convierte en un símbolo personal, y ese símbolo siempre queda en la memoria de la gente. Paralelamente, si es de mal gusto, también se toma como un símbolo y los conocidos lo recuerdan.

Aunque cada uno tiene sus gustos diferentes, la imagen se queda siempre en la memoria de uno, como punto a favor o como prejuicio. Una persona puede lucir un buen zapato con gusto, y el estilo de zapatos combinado con su vestimenta puede tener un punto a favor, pero si uno lleva un par de zapatos inadecuados, cuenta como descalificación de su gusto.

Pero este conocimiento refleja que es objetivo y superficial.

Si tiene alguna correspondencia con el yo es puramente simbólica: la cara de un hombre no es más que una película sobre la cual la experiencia interior ha grabado ciertos signos. Aun cuando nos concentremos un momento en estos signos y tratemos de leerlos como las representaciones de nuestro «yo», tendremos que leer el signo para atrás, y tomar de la corriente de la conciencia los pocos datos que se acomoden a la imagen externa de nosotros<sup>112</sup>.

Entender una manifestación simbólica significa saber bajo qué condiciones podría aceptarse su aspiración de validez. Entender una manifestación simbólica no significa dar el beneplácito a su aspiración de validez sin considerar el contexto<sup>113</sup>.

Como he mencionado anteriormente, la persona pretende expresar su voz interior mediante los zapatos para traducirla de su forma verbal a visual. Por esta razón los diversos diseños de zapatos son diferentes idiomas o diferentes figuras que pueden interpretar el estado de cada persona.

Así pues, el vestido sirve para que yo exteriorice, del modo que me parezca pertinente, lo que soy por dentro<sup>114</sup>.

Por eso el calzado tiene la misma función, de hecho, es un símbolo que transmite mi yo interior.

G. Lipovetsky<sup>115</sup>, en su conocido ensayo, *El imperio de lo efímero*, considera la imagen como el artífice

<sup>111</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 54.

<sup>112</sup> READ, H. (1957). *Imagen e Idea*. México: Fondo de Cultura Económica, pág. 167.

<sup>113</sup> Cita de Jürgen Habermas, 1981 en BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 224.

<sup>114</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 15.

<sup>115</sup> Gilles Lipovetsky (París, 1944) es un filósofo y sociólogo francés. Es profesor agregado de filosofía y miembro del Consejo de Análisis de la Sociedad y consultor de la asociación Progrès du Management. En sus principales obras (en

máximo de la civilización superior que ha tenido lugar en la historia<sup>116</sup>.

Por eso utilizan diferentes elementos para tener una imagen ideal que pueda simbolizar su estatus.

Según una de las definiciones de la Real Academia Española, «el símbolo» es:

Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una cierta condición, etc.<sup>117</sup>.

El calzado es un objeto cercano, un objeto indispensable en nuestra vida cotidiana, un objeto muy simple, pero que nos ayuda en nuestra movilidad. De hecho, justamente puede ser un objeto representativo de nuestro símbolo personal.

En los cuentos de hadas, los zapatos suelen ser el vehículo para escapar de una monótona existencia<sup>118</sup>.

Para las hadas los zapatos son símbolos del vehículo; también es un símbolo de las hadas según nuestros puntos de vista y nuestras memorias, nos da una imagen de las hadas, que tienen zapatos poderosos que les ayudan a escaparse con rápida velocidad.

Cuando Bette Midler tuvo la ocurrencia de decir así, de improviso: «Dale a una mujer el calzado apropiado y conquistará el mundo», lo más probable es que se estuviese refiriendo a las botas. Símbolo de fuerza desde el origen de los tiempos, las botas sirven también de talismanes<sup>119</sup>.

Como se menciona en la cita anterior, la bota es un símbolo de fuerza que podría conquistar el mundo, y es como un talismán también. Por eso la bota tiene dos símbolos que se interpretan: uno es la fuerza de conquistar y otro es la necesidad de ser protegida. Cada sociedad tiene su particular lenguaje respecto a la interpretación de símbolos en los zapatos.

Según la tradición de las ceremonias de boda anglosajonas, el padre entregaba al novio un zapato de su hija como símbolo del traspaso de autoridad<sup>120</sup>.

Por esta tradición podemos conocer la importancia de los zapatos en esa sociedad donde simbolizan el poder. Por este ejemplo, nos damos cuenta de que los zapatos no solo son símbolos personales en unos pueblos, sino también familiares y sociales.

Los accesorios son prolongaciones del cuerpo, elementos de quita y pon que se utilizan para proteger, ocultar o hacer ostentación. Los accesorios son símbolos que identifican y distinguen a sus usuarios; sin embargo, cuando no se están empleando, se convierten en objetos aislados que solo con una presencia poderosa consiguen seducir<sup>121</sup>.

---

particular, *La era del vacío*) analiza lo que se ha considerado la sociedad posmoderna, con temas recurrentes como el narcisismo apático, el consumismo, el hiperindividualismo psicologista, la deserción de los valores tradicionales, la hipermodernidad, la cultura de masas y su indiferencia, la abolición de lo trágico, el hedonismo instantaneísta, la pérdida de la conciencia histórica y el descrédito del futuro, la moda y lo efímero, los *mass media*, el culto al ocio, la cultura como mercancía, el ecologismo como disfraz y pose social, entre otras. Es profesor de la Universidad de Grenoble. Véase «Gilles Lipovetsky» (s. f.). En *Wikipedia* [en línea]. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Gilles\\_Lipovetsky](https://es.wikipedia.org/wiki/Gilles_Lipovetsky)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>116</sup> Idem.

<sup>117</sup> Véase: «Símbolo». En *DLE* [en línea]. Recuperado de: <<http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS>>. (Consultado en diciembre de 2015).

<sup>118</sup> O'KEEFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 149.

<sup>119</sup> Ibídem, pág. 294.

<sup>120</sup> Ibídem, pág. 143.

<sup>121</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, *op. cit.*, pág. 6.



Una investigación sobre la relación de los zapatos con nuestra personalidad, hecha por la Universidad de Kansas en Estados Unidos<sup>122</sup>, dio como resultado un 90 % de reflejo de la personalidad.

El equipo de psicólogos, liderados por el doctor Omri Gillath, siguió una premisa: los zapatos tienen un propósito práctico, pero también dan señales no verbales, mensajes simbólicos. Eso es lo que se dedicaron a analizar y la primera conclusión ya sorprende<sup>123</sup>.

El equipo trabajó con sesenta y tres estudiantes a los que les mostraron más de doscientas ocho fotografías del calzado de voluntarios a los que, previamente, se les había realizado un test de personalidad. A partir de las fotografías de los zapatos, los observadores lograron averiguar con relativa precisión si la persona era liberal o conservadora, extrovertida o introvertida, si era emocionalmente estable, así como su nivel de simpatía, inseguridad, ansiedad y aislamiento, entre otras características. Incluso consiguieron descubrir su nivel social y sus ingresos. El estudio reveló que aquellos que llevan zapatos de bota alta tienden a ser más antipáticos y les cuesta establecer relaciones íntimas. Si usan botines significa que su personalidad es agresiva. Por lo que respecta al color, los zapatos de diferentes colores revelan una personalidad serena y extrovertida. Por otra parte, las personas concienzudas y serias llevaban zapatos que, aunque no sean nuevos, están muy limpios y bien conservados. Estas personas también suelen mostrar más ansiedad cuando una relación íntima se acaba, pues demuestran estar más preocupadas por las apariencias y por la imagen que los demás se forman de ellas. Obviamente, los zapatos caros los llevan aquellas mujeres u hombres con un alto poder adquisitivo y que suelen ser de derechas. Por el contrario, los zapatos baratos y descuidados son usados por personas de tendencia liberal. A primera vista, parece que los zapatos de tacón de aguja, además de ofrecer un aspecto sexy, sean utilizados por aquellas mujeres a quienes guste experimentar una sensación de poder, además de mostrar autoconfianza. Sin embargo, el estudio demuestra que las mujeres que suelen usar el calzado más incómodo son personas tranquilas. Aunque los zapatos más prácticos y funcionales pertenecían a usuarios más simpáticos y amigables. Las mujeres que usan bailarinas demuestran ser más diplomáticas y ambiciosas, mientras que las mujeres que usan deportivas suelen ser espontáneas y asertivas. En cuanto a las que les gusta usar sandalias sin tacón, muestran tener un carácter agradable, natural y sencillo. Además, si usas zapatos aburridos significa que tienes dificultades para establecer relaciones personales, quizás es un signo de timidez, pues muestra una personalidad represiva y distante, con pocas habilidades de comunicación, aunque tampoco les preocupa mucho la imagen que el resto de personas se forma sobre ellas<sup>124</sup>.

Según el tipo de zapatos que usa una persona, podemos ver su personalidad. Por tanto, los zapatos son intérpretes de nuestra voz interior. También son una manera más rápida de conocer a una persona antes de la comunicación verbal. Por esta razón damos importancia al uso de los zapatos, porque los zapatos revelan nuestros secretos.

Por eso, los zapatos son un símbolo personal y ese símbolo nos sigue continuamente, a cada instante. Un par de zapatos en su uso correcto también es un símbolo, simboliza que esa persona es consciente de qué zapatos debe llevar puestos según la situación. Por esta razón llevar un par de zapatos adecuados también es un símbolo culto de la persona y un símbolo de inteligencia, muestra que sabe qué usar en cada ocasión.

---

<sup>122</sup> «Dime qué zapatos llevas y te diré quién eres» (s. f.). En *Diario femenino* [en línea]. Recuperado de: <[www.diariofemenino.com/moda/calzado/articulos/dime-zapato-llevas-dire-como-eres](http://www.diariofemenino.com/moda/calzado/articulos/dime-zapato-llevas-dire-como-eres)>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>123</sup> «Los zapatos revelan tu personalidad» (s. f.). En *Entremujeres* [en línea]. Recuperado de: <[http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/zapatos-personalidad-psicologia-moda\\_0\\_1334273252.html](http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/zapatos-personalidad-psicologia-moda_0_1334273252.html)>. (Consultado en enero de 2016),

<sup>124</sup> «Dime qué zapatos llevas y te diré quién eres» (s. f.), *op. cit.*

## 2.2.4. Los zapatos y la identidad

[...] y, la aparición del mundo moderno de lo sumamente elegante. Por lo tanto, si «lo que llevas» está siempre cambiando en conformidad con lo que, fugazmente, se considera que está de moda, igualmente mutable «eres tú», tu identidad<sup>125</sup>.

Una persona puede tener varias identidades; cada identidad no es eterna, sino que tiene su tiempo determinado. Por eso, tiene diferentes facetas según la situación y elige los zapatos adecuados para mostrar su identidad en cada ocasión particular. Así que nuestro armario de calzados es nuestra caja de tesoro: siempre hay un par de zapatos mágicos en el momento que los necesitamos.

Claramente, nuestra identidad no está construida completamente basándose en los objetos materiales y en la moda, pero es una parte que puede ayudar a construir nuestra identidad. Un objeto nos favorece para dar claridad, eso es para que la gente nos identifique mejor y con facilidad.

Alasdair MacIntyre (1985) argumentó que esta condición de lo moderno no corresponde con la profunda experiencia humana; únicamente existen relatos que nos integran o atan a nuestra comunidad. Seguir la moda caóticamente aleatoriza dichos relatos, los individuos pierden el norte y se vuelven desarraigados. La consecuencia es una irresponsabilidad, ya que, si me identifico con todas las tendencias pasajeras, solo vivo en el presente, y no tengo ningún medio para ver alguna conexión entre mis acciones-yo es actuales, pasadas-pasados y futuras-futuros<sup>126</sup>.

Lo que dijo Alasdair MacIntyre me genera varias cuestiones: ¿Solo tenemos una identidad en toda la vida? ¿Nuestro crecimiento y la experiencia personal en diferentes épocas no nos causan modificar nuestra identidad? ¿El «yo presente» es una acumulación de las experiencias y vivencias del pasado o acaso uno puede tener el «yo presente» independientemente, sin tener las experiencias ni las vivencias del pasado? ¿Cuando uno tiene 65 años se conforma con tener la misma identidad que cuando tenía 20? ¿Según la edad y la madurez que uno tiene en las diferentes épocas, no le afectará su conciencia para tener la identidad correspondiente?

La nueva identidad es una demostración del resultado de la transformación durante el tiempo pasado hasta el presente, por eso hay muchos factores y variantes que pueden influenciar el hecho de tener la propia identidad.

La identidad se ha convertido en un término de moda, pero eso solo demuestra su carácter proteico. Tomlison [...] afirma que «Nuestra identidad personal se crea independientemente de los elementos creados y comercializados por otros de manera agresiva y seductora»<sup>127</sup>.

Muchas veces creemos que al seguir la tendencia de moda ya tenemos nuestra identidad.

Efectivamente: lo que se vende en los últimos tiempos bajo el nombre de moda no es simplemente «estilo» sino «identidad». Sin duda los departamentos de marketing han advertido la demanda de identidad existente en un mundo fragmentado y, al proponer un nuevo producto —ya sea un coche, un perfume, unas vacaciones o, por supuesto, ropa— procuran asociarlo a un modo de vida y una personalidad más o menos estereotipada, pero, en cualquier caso, unitaria y superficialmente atractiva<sup>128</sup>.

<sup>125</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 344.

<sup>126</sup> Idem.

<sup>127</sup> Idem.

<sup>128</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 43.

Tantas metodologías de ventas agresivas y seductoras pueden influenciar nuestra mentalidad en el momento de seleccionar los objetos de uso y hacer que perdamos nuestro propio norte fácilmente. Lo más importante es conocernos: ¿cómo es nuestra propia identidad? Y, ¿cómo podemos interpretar nuestra identidad mediante los objetos del mercado para resultar mejor? Así, en el momento de conseguir el objeto, seremos más conscientes y no nos confundiremos entre las diversas imágenes y publicidades.

A pesar de que estos planteamientos posmodernos no consiguen dar una respuesta positiva al tema de la identidad, su punto de partida no dejaba de tener interés. Pues si la moda es un asunto puramente convencional, y la identidad no es convencional, la moda no puede dar identidad. La ironía -en ocasiones cinismo- que recorre la posmodernidad reside en que, al no pronunciarse positivamente acerca de la cuestión de la identidad, y limitarse a revelar la «construcción social de la identidad» favorecida por las modas pasadas y presentes<sup>129</sup>.

La moda no suele salvar vidas, eso sí, las viste, es la expresión del momento que vivimos, de cómo nos sentimos, quiénes somos y cómo deseamos ser<sup>130</sup>.

Eso es lo que queremos ser con la propia voluntad y el gusto: ser como yo soy.

En el diccionario de la Real Academia Española se define la «identidad» como:

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables<sup>131</sup>.

Por eso, según el diccionario, la síntesis de la definición de «identidad» es: la cualidad, la característica, ser uno mismo, ser diferente a los demás o ser algo que se pretende tener, los valores son variables.

Según Heidegger: «La proposición de la identidad sigue una fórmula bien conocida:  $A=A$ . La proposición está considerada como la ley del pensamiento más elevada. En alemán lo idéntico significa también lo mismo. Y para que algo pueda ser lo mismo, basta con uno. Así pues, no necesita de su doble como en la igualdad. Una intervención, una relación, una síntesis sirve de base a esta noción: la unión en la unidad».

La «identidad» quiere decir por tanto la unidad completa o la concordancia (respecto a cosas o personas) o la igualdad del ser. En lo que se refiere a las cuestiones de la «identidad» se trata por tanto de la reunión o la síntesis de dos elementos distintos<sup>132</sup>.

Como dice Heidegger, «las cuestiones de la identidad tratan la síntesis de dos elementos distintos», por eso, para tener identidad o para ser identificado, uno tiene que tener una parte diferente de otros: una personalidad que siente esencialmente en su interior y un estilo que muestra en la parte exterior, si no, será una situación confusa.

Bell (1976), en su teoría de la sociedad posindustrial, argumentaba que hoy en día las personas tienen

<sup>129</sup> Ibídem, pág. 46.

<sup>130</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Península, pág. 21.

<sup>131</sup> Véase «Identidad». En *DLE*. Recuperado de: <<http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>>. (Consultado en diciembre de 2015).

<sup>132</sup> BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 279.

una libertad sin parangón a la hora de construir nuevas identidades fuera de los ámbitos económicos y políticos; la identidad social ya no está basada enteramente en el estatus económico. Su teoría sugiere que las personas construyen sus identidades de manera distinta en el trabajo que en los espacios que ocupan en su tiempo libre<sup>133</sup>.

Llevar un buen calzado y que sea adecuado a las diferentes ocasiones es una identidad personal. Uno puede ver su cualidad mental en el momento de la selección y el uso, puede notar su característica personal y su gusto particular, puede recibir su mensaje visual sobre lo que quiere transmitir, puede conocer sus diferentes facetas y su estado presente, etc.

Sueños de ropa o zapatos significa que usted quiere mostrar su imagen personal al mundo. Zapatos y pies significan que no quieren cruzar o han cruzado. Por ejemplo, si cambia sus zapatos o consigue otros nuevos, debe ser como en la metamorfosis en su vida diaria. [...] Probablemente pierdas la confianza en ti mismo y estás buscando tu propia identidad<sup>134</sup>.

Una vez que se encuentra la identidad propia, se fortalece la confianza hacia uno mismo. Y si con un par de zapatos se puede tener confianza en uno mismo, algo tan simple, ¿por qué no aprovecharlo?

Consecuentemente, los individuos se esfuerzan en «distinguirse por su posición pecuniaria» y así «ganarse la estima y la envidia de sus congéneres»<sup>135</sup>.

Según se menciona en la cita anterior, «distinguirse por su posición pecuniaria» es una de las características de la identidad. No somos productos de fabricación del mismo molde, sino seres humanos, porque tenemos nuestros cerebros y conocemos nuestros propios gustos y con qué lucimos mejor, por eso nos surge la idea de «ser diferente». ¿Y qué pasaría si en este mundo solo existiera una forma de vestimenta y zapatos? Eso es como el uniforme: todo el mundo lleva el mismo modelo de ropa y de zapatos, y del mismo color. Entonces, ¿solo tenemos una sola identidad en esta sociedad? Creo que en ese momento ya no se le llama «identidad» porque no se «identifica» la diferencia entre unos y otros.

Uno tiene su identidad para luego «ganarse la estima y la envidia de sus congéneres». Como se menciona en la referencia bibliográfica, esa es una consecuencia. Si uno quiere «identificarse» por su diferencia, entonces es necesario tener la clasificación y la separación según el punto de vista de diferentes personas. Hay personas a las que les gusta o a las que no, hay personas que le estiman o que le envidian. Este punto es una consecuencia que debemos conocer conscientemente, y hemos de ser valientes para resistir cualquier crítica del prójimo.

Se supone que los individuos continuamente llevan a cabo comparaciones odiosas entre sí mismos y aquellos «junto con quien se suelen clasificar» y consiguientemente se esfuerzan en superar a sus iguales. Sin embargo, para impresionar a otros con la riqueza propia, esta debe ser exhibida manifiestamente en forma de fuerza pecuniaria, lo que requiere que el individuo se dedique al consumo ostentoso (y despilfarrador)<sup>136</sup>.

La consecuencia de ser diferente es traer más deseo, codicia y apego en la obtención de los

<sup>133</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 321.

<sup>134</sup> Texto original: Les rêves de vêtements ou de chaussures signifient que vous voulez montrer votre image personnelle au reste du monde. Les chaussures et les pieds signifient les pas que vous voulez franchir ou avez déjà franchis. Par exemple, si vous changez de chaussures ou en recevez de nouvelles, vous devriez être aussi en pleine métamorphose dans votre vie quotidienne. [...] Sans doute manquez-vous de confiance en vous et êtes-vous à la recherche de votre propre identité. GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 58.

<sup>135</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op.cit., pág. 350.

<sup>136</sup> *Ibidem*, pág. 350.

materiales particulares o los objetos limitados y costosos, de esta manera uno podrá ser clasificado en un grupo X junto con fulano, pero paralelamente tiene que tener suficientes recursos económicos para alcanzar su objetivo. Como se ha mencionado en el epígrafe anterior, hay personas con recursos económicos insuficientes para alcanzar ese nivel de consumo y que tienen que esforzarse en varios aspectos para conseguir el objeto deseado; pero para lograr ese objetivo, muchas personas se confunden en sus procesos, porque intentan conseguir un objeto para identificarse o se pierden aún más en sus propias identidades.

Hasta que por medio de un símbolo estático intentemos frenar y limitar la mutación espontánea no seremos capaces de entender y de actuar de un modo verdaderamente eficaz<sup>137</sup>.

En la era de la apariencia cada uno busca su *look*, que es como su identidad de plástico. «Como ya no es posible definirse por la propia existencia- dirá J. Baudrillard-, solo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí; sino: soy visible, soy imagen —*look, look!*—. Ni siquiera narcisismo, sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la cual cada uno se convierte en empresario de su propia apariencia»<sup>138</sup>.

Mucha gente tiene dificultad para conocer su verdadera identidad o tampoco sabe cómo identificarse, por eso intenta identificarse mediante los materiales y se muestra por su exterior, por su imagen. Y cuando recibe una buena retrospección de las miradas o comentarios de la gente, cree que esa forma es su verdadera identidad, y cada vez busca más materiales u objetos para enriquecer la que cree que es su «verdadera identidad».

La identidad se configura desde fuera de nosotros mismos. Cuando más ojos tienen los demás para con nosotros, menos capacidad de mirarnos desde nuestro interior nos queda. Los ojos nos hacen olvidar que somos también protagonistas de nuestra propia historia, que somos más que una mera función del cambio social. No podemos distinguarnos a nosotros mismos de nuestro disfraz<sup>139</sup>.

Solo nos apegamos a la parte exterior y nos olvidamos, descuidamos nuestro interior, y cada vez somos más incapaces de vernos verdaderamente. Entonces lo ideal es no dar demasiada importancia a identificarse a través del exterior y no dejar oculta la parte interior. Lo importante es conseguir el equilibrio.

[...] la identidad es inseparable de una puesta en relato. La idea según la cual nuestra vida no cuenta o no será contada, provoca en nosotros un sentimiento profundo de desamparo<sup>140</sup>.

Según dice el filósofo Paul Ricœur<sup>141</sup> «la identidad es inseparable de una puesta en relato», por eso la verdadera identidad está unida al interior de cada uno. Muchas veces la gente puede unir la verdadera identidad de su interior con lo que muestra, con su identidad expuesta en la apariencia, pero también hay mucha gente que no es capaz de hacerlo, y pierde su propio norte.

Lo grave del caso es que además el *look* supone una identidad definida exclusivamente por la exterioridad, por la apariencia<sup>142</sup>.

<sup>137</sup> Cita de Alexander Dorner en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*. Barcelona: Labor, pág. 135.

<sup>138</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones, op. cit.*, pág. 26.

<sup>139</sup> *Ibidem*, pág. 28.

<sup>140</sup> Cita de Paul Ricœur en ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias, op. cit.*, pág. 96.

<sup>141</sup> Paul Ricœur (Valence [Charente], 27 de febrero de 1913-Châtenay-Malabry, 20 de mayo de 2005) fue un filósofo y antropólogo francés conocido por su intento de combinar la descripción fenomenológica con la interpretación hermenéutica. Véase «Paul Ricœur» (s. f.). En *Wikipedia* [en línea]. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Ricœur](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Ricœur)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>142</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones, op. cit.*, pág. 28.

Y añade Herrero:

Como apariencia y pura exterioridad no hay modo de diferenciar el cuerpo humano de los demás objetos<sup>143</sup>.

La identidad se refleja en las cosas que utilizamos en la vida cotidiana, por tanto, es un acto externo, pero las marcas de los objetos que usamos no pueden reemplazar la identidad verdadera de cada uno.

[...] «Los nuevos estilos de vida no arraigan fácilmente en la existencia. Se escenifican realidades para insuflar un hábito de vida al ambiente. No es extraño que se recurra preferiblemente a materiales sintéticos, brillantes, neón y cristal. Tampoco lo es que retorne el mágico mundo de los signos, que señalan implacablemente quién está al día y quién no: el cocodrilo de Lacoste y el logotipo de Aigner, el reloj de Ulysse y el zapato de cuero de caballo cosido por los bordes. Se adquiere la sensación que se pretende, el ambiente que parece encajar<sup>144</sup>.

Mediante el calzado se puede presentar la identidad personal. Cuando uno encuentra un par de zapatos adecuados, que puede llevar bien funcionalmente, y se siente satisfecho y está alegre con ellos, aparte de estos aspectos lo importante es que se siente firme y le dan más confianza cuando los lleva puestos, ya que están integrados en su vida. Pasa más tiempo con el calzado que sin él, y con el calzado siente: «yo soy yo».

En el largo tiempo de la historia social y de la moda, los zapatos siempre han sido un elemento importante que compone el estilo de la vestimenta. Pero últimamente, por los diversos diseños y materiales que utilizan, los zapatos se han convertido en el punto de mira de un conjunto. Los zapatos son un objeto cualitativo que puede añadir un punto extra al estilo completo, de esta manera muestran indirectamente una selección cualitativa del propietario.

Por esta razón, el calzado es un objeto artístico que puede funcionar de forma independiente como una obra de arte, que puede representar su propia identidad artística y también puede generar un valor añadido cuando está junto con la vestimenta, como el símbolo que le apoya a uno a identificarse.

Como ya sucedía en el pasado, en nuestros días el calzado revela sutilmente secretos sobre la identidad del usuario<sup>145</sup>.

A mucha gente no le gusta llevar puesto algo igual que lo que los demás llevan, porque quiere ser diferente. Cada uno quiere identificarse como una persona especial, que tiene otra forma de pensar y gusto de elección. Eso es porque quiere mostrar su símbolo e identificarse a través de lo que se pone.

---

<sup>143</sup> Ibídem, pág. 134.

<sup>144</sup> Cita de Bernd Guggenberger (1987) en BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 248.

<sup>145</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 20.

### 2.3. Aspecto psicológico del uso del calzado y punto de vista de ambos géneros contemporáneos

Los zapatos hacen a la mujer<sup>146</sup>.

Un par de zapatos tiene magia para que las mujeres sean más femeninas, pero también, al contrario, pueden hacerlas más masculinas. Lo principal es que, mediante ese par de zapatos, una mujer pueda mostrar un mensaje interior. Eso quiere decir que la mujer puede usar los zapatos para expresar libremente cómo es ella en cada momento. Los zapatos pueden hacer que una mujer se muestre fuerte, también más fina y elegante.

Miras a tus pies y te guiñas un ojo a ti misma<sup>147</sup>.



Fig.4

El zapato es un objeto interactivo con nosotros, fácilmente genera un diálogo entre sí; él es nuestro mejor amigo, pero cuando usamos un par de zapatos no adecuado físicamente puede causarnos disgusto y, al contrario, si ese par de zapatos nos genera un buen efecto y alegría, entonces lo cuidaremos mucho y tendremos miedo de perder a ese amigo, porque ya establecemos un sentimiento profundo hacia ese par de zapatos.

Dejar que los zapatos te lleven, volar con ellos. Llevar sueños en los pies es comenzar a hacer realidad tus sueños<sup>148</sup>.

Como dice Roger Vivier, los zapatos nos llevan y nos hacen cumplir los sueños, nos acompañan en cada momento importante de la vida. Muchas veces nos divertimos con un par de zapatos, nos dan la alegría, nos dan ritmo, nos dan algo sorprendente.

Ponte los zapatos rojos y baila el *blues*<sup>149</sup>.

Sumergirse en la música con un par de zapatos adecuados es una buena conexión, interactúan entre sí. El cuerpo fluirá por el ritmo y los zapatos apoyarán al cuerpo para lograr los movimientos que expresen el máximo sentimiento, del interior al exterior.

Los zapatos deben apelar a la imaginación de una mujer<sup>150</sup>.

<sup>146</sup> Cita de Manolo Blahnik en LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 21.

<sup>147</sup> Cita de Diana von Furstenberg en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 16.

<sup>148</sup> Citas de Roger Vivier en ibídem, pág. 77.

<sup>149</sup> Texto original: «Put on your red shoes and dance the blues». Cita de David Bowie en ibídem, pág. 107.

<sup>150</sup> Texto original: «Shoes must appeal to a woman's imagination». Cita de Nicole Brundage en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., p. 10.

Los zapatos hacen soñar a las mujeres, también les hacen imaginar que son mejores. Muchas veces, imaginan que al calzar determinados zapatos serán como una actriz famosa o un personaje prestigioso; también les hacen imaginar y les dan ilusión sobre una situación que no pueden tener. Imaginan que llevando un par de zapatos de tacón de aguja pueden ser más bellas, sensuales y elegantes.

Busca la distinción. Es lo típico de toda forma: al tiempo, universaliza y distingue<sup>151</sup>.

Psicológicamente, una mujer quiere ser diferente de las demás, por eso busca algo que pueda diferenciar e identificar su parte relevante. Puede ser que el estilo sea diferente o el gusto o la clase social, etc., pero la diferencia se muestra a través de los objetos. De hecho, los zapatos siempre han sido el objeto distintivo entre las personas, por sus colores, diseños, ornamentos, materiales y forma de construcción en la historia.

La distinción es un efecto psicológico; esta distinción y demostración por la apariencia no solo la tienen las mujeres, sino que los hombres también le dan mucha importancia en esta sociedad. El punto de vista recibido puede proceder de ambos géneros.

Las personas necesitamos reconocernos en los demás para no sentirnos solos, pero al tiempo nos queremos distinguir, porque de hecho somos diferentes en nuestra individualidad. Esa posibilidad de distinción en el contexto de igualdad nos la dan, entre otras cosas, el vestido y la moda. Con la mediación del vestido podemos al tiempo acercarnos y marcar las distancias precisas<sup>152</sup>.

Normalmente, las personas no desean tener las mismas cosas, sino que la mayoría quiere tener algo diferente a los demás. Esta es una manera de mostrar sus gustos e identificarse mediante los objetos externos.

En efecto, ¿cómo es posible que todo el mundo desee lo mismo? Así pues, la mimesis conduce casi con toda seguridad al conflicto. Así, esta fuerza unificadora, en lugar de calmar a una sociedad de semejante, nutre deseos abocados a la frustración; es por naturaleza, generadora de violencia. Esta rivalidad conduce a los hombres casi mecánicamente a una crisis mimética, dicho de otro modo, a un episodio de violencia provocado por una focalización sobre un mismo deseo<sup>153</sup>.

Sobre esta cita, un ejemplo: el uniforme. En este caso, todo el mundo va con la misma ropa y el mismo calzado a la escuela o al trabajo. Hay dos puntos de vista diferentes sobre el uso del uniforme. Por un lado, es para mantener la disciplina y el orden, y para gastar menos energía e intención de competir con la vestimenta de los demás: «¿Quién se viste más guapo o guapa?», «¿quién tiene los zapatos más modernos de todo el grupo?». Paralelamente se emplea menos tiempo en pensar: «¿qué voy a llevar puesto hoy?». Por otro lado, el segundo punto de vista es: «qué aburrido es llevar la misma ropa y el mismo calzado todos los días», «no puedo ser diferente o superior a otra persona, ni tampoco a mí mismo, ni ser diferente ayer o anteayer».

Si todas las personas de la sociedad desearan lo mismo, sería como llevar puesto «un uniforme de la sociedad». Entonces, inconscientemente sus gustos estarían condenados a no tener identidad propia. Por otro lado, cuando la sociedad quiere elegir, pero el régimen político o religioso lo prohíbe, entonces las personas pierden esa libertad de actuar libremente con su yo.

<sup>151</sup> Cita de G. Simmerl, en HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 17.

<sup>152</sup> *Ibidem*, pág. 32.

<sup>153</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 80.



La distinción se hace mediante los objetos para mostrarla en un mundo visible, porque ahora en la sociedad la mayoría de personas clasifican visualmente a la gente. Por esta razón, los objetos que cada uno lleva revelan información directamente, en primer plano, antes de conocer a la persona verdaderamente. Como dice Richard Sennet:

Vista y apariencia prevalecen en el mundo moderno<sup>154</sup>.

Por eso, actualmente, tanto en el mundo oriental como en el occidental, la gente cuida mucho su apariencia, su forma de vestir y los accesorios que lleva.

Entonces, para conseguir esa distinción, hay que mostrar la parte exterior y la apariencia, pero esa muestra no consiste simplemente en seguir algunos estilos de moda del mercado. Seguir la moda ya no es suficiente para dar distinción, ya que esto es solo la búsqueda de un grupo o una tribu a los que pertenecer. Lo que se necesita es algo que realmente pueda distinguir esencialmente, por eso se requieren objetos que puedan dar un espíritu de identificación.

La persona emite la distinción mediante su apariencia, por lo tanto, otros receptores perciben visualmente su emisión. Todo esto funciona bajo un sistema sensitivo.

Cuando Hermann Helmholtz elaboró los principios de la percepción visual. La percepción, para él, constaba de un proceso de dos tiempos: el primero está constituido por sensaciones cuya calidad e intensidad es congénita y, por lo tanto, está condicionada por las características específicas de los órganos sensitivos. Estas sensaciones son signos que adquieren su significado solo en el curso de una evolución que se produce mediante asociaciones (experiencias)<sup>155</sup>.

Luego, esta experiencia perceptiva influye la parte psicológica de cada uno y crea un pensamiento y una imagen que se archivan en la memoria. Debido a tantas emisiones y recepciones, se genera una psicología de cuidado y preocupación: cuidar que «la gente reciba mis imágenes con el resultado deseado», preocuparse de «si es adecuado lo que me pongo», «si lo que llevo muestra mi diferencia con los demás», etc.

En el epígrafe 2.2.4 he investigado sobre la identidad personal en la sociedad. Aunque somos independientes estamos viviendo en sociedad. Constantemente tenemos contacto con diferentes personas, cada uno es diferente en el grupo; por tanto, deseamos tener algo representativo que pueda distinguirnos de los demás. Esto es una reacción psicológica que refleja que tenemos esa tendencia y esa necesidad.

La identidad es un fenómeno en tres niveles: el lógico, el psicológico y el parapsicológico. Visto fría y técnicamente desde la posición de una persona versada en identidad corporativa, es indiscutible que los hombres desarrollan energías de identidad la mayor parte de las veces si se trata de asuntos con dimensiones religiosas. En otras palabras: cuando se opera a nivel parapsicológico. Aquí no se cuestiona solo el conocimiento, sino sobre todo la fe<sup>156</sup>.

Como dice Roman Antonoff, «la identidad es un fenómeno psicológico». La identidad y la psicología tienen una relación directa, por eso la interpretación de la identidad puede causar un efecto en el estado psicológico. Cada objeto que lleva la persona permite interpretar su estado psicológico y también es un mensaje que uno quiere emitir para que los demás lo reciban.

<sup>154</sup> Cita de Richard Sennet en ibídem, pág. 38.

<sup>155</sup> BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 180.

<sup>156</sup> Cita de Roman Antonoff (1990) en ibídem, pág. 275.

Por tanto, antes de tener una identidad, hay un deseo psicológico de querer tenerla para poder identificarse. Luego, una vez que se tiene, hay otro estado psicológico donde, por ejemplo, la persona está alegre por sentirse bien identificada o se siente mal por las críticas de los demás, etc. Debido a esta situación, antes y después de este proceso, uno tiene diferentes estados psicológicos de forma constante.



Fig. 5

### 2.3.1. Los efectos psicológicos logrados por diferentes calzados

En cualquier selección de objetos que aplicar a cada uno, lo principal es elegir un objeto que pueda proporcionar satisfacción en diferentes aspectos como lo psicológico, lo físico, lo social, etc. Si uno no está conforme con lo que lleva, entonces ese objeto no le está ofreciendo alegría en su uso.

La alegría es uno de los componentes que construye la propia identidad, porque uno está conforme con lo que lleva. El objeto le produce a la persona un fruto psicológico dulce: por el objeto que lleva puesto puede sentirse más bello, más elegante, más verdaderamente uno mismo, y le otorga más confianza en sí misma.

«Las mujeres hoy se sienten más fuertes, poderosas y con más confianza en sí mismas, y esto se refleja en su moda, estilo y accesorios». Y de entre las mujeres que más le inspiran están las inglesas: «Son muy buenas lanzando tendencias, son muy *fashion* y están deseando divertirse con la moda. Me gusta observar cómo interpretan las últimas tendencias»<sup>157</sup>.

Un par de zapatos adecuados puede ofrecer una dulzura de alegría: una adolescente que lleva un par de zapatos de tacones altos para sentirse más madura ya quiere convertirse en una señorita y dejar de ser una chica. Una señorita que lleva un par de zapatos con tiras finas muestra la suavidad de sus pies para lucir más sensual. Un hombre lleva un par de zapatos de cuero bien lustrado con cordones bien atados de estilo Oxford, lo que le proporciona más firmeza y profesionalidad. Una mujer lleva un par de botas bien ajustadas con una buena calidad de cuero y costura, que le ayudan a mostrar la bonita silueta de los gemelos de sus piernas y siente más estima hacia sí misma. Una mujer lleva unas zapatillas modernas con buen diseño, lo que le otorga agilidad de movimiento y le proporciona una energía activa.

Pueden hacer parecer a una mujer más o menos poderosa<sup>158</sup>.

De hecho, si elige y calza un par de zapatos correctos y adecuados, la mujer se convierte en una mujer poderosa al instante y en todos aspectos. Un par de zapatos puede incentivar algo que estaba oculto hace tiempo o algunas cualidades que no se habían explorado bien interiormente.

Los objetos de moda pueden ayudar a las mujeres a tener más confianza en sí mismas y a ser más poderosas. Esta no es una mala opción, aparte de ser una manera más fácil y cercana para lograr ese poder. ¿Son tan poderosos los objetos de moda que pueden generar este efecto psicológico? ¿Tienen magia los objetos de moda? Como se ha mencionado anteriormente, los seres humanos somos visuales, percibimos las cosas a través del sistema sensorial visual. Por esta razón, mediante el uso de los objetos de moda, las mujeres emiten mensajes visuales, los receptores los perciben y reaccionan con los mensajes recibidos, y luego interactúan con los emisores. Por ende, cuando las mujeres reciben reacciones positivas de otras personas, aumentan psicológicamente el porcentaje de alegría y de valores positivos sobre sus propios gustos y elecciones correctas. De hecho, en general, las mujeres que llevan objetos de moda tienen una parte ventajosa en su psicología. Paralelamente, al género masculino también le favorece psicológicamente llevar puestos objetos de moda u objetos de buen estilo. Esto puede ayudar a tener mejor valoración a primera vista y puntos extra en el análisis personal de otras personas, además de aumentar la autoestima y la confianza en uno mismo.

<sup>157</sup> Cita de Tamara Mellon (Jimmy Choo) en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 174.

<sup>158</sup> Cita de Rona Berg en O'KEEFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 72.

Por este motivo, elegir los zapatos es un trabajo importante, porque el resultado de hacerlo de forma adecuada siempre es positivo y sorprendente. Los zapatos son poderosos, nos dan esa magia para aumentar nuestra fuerza interior y exterior. La fuerza interior como: sentirse más autoafirmado, más sensual, más alegre, etc. Y la fuerza exterior como: movernos, avanzar, etc.

Un par de zapatos puede hacer que uno se sienta poderoso, también puede hacer que una mujer sea más femenina o, al contrario, que se sienta con energía masculina. En la colección primavera-verano 2016, en el mundo han aparecido nuevos estilos. Uno de ellos es la tendencia «no género»<sup>159</sup> en los objetos de moda, especialmente en los zapatos. Esta tendencia da un toque o estilo masculino a los objetos de moda de las mujeres.

La moda gana en la eterna batalla de los sexos y los tabúes relacionados con la estética de género desaparecen en la visión global No Género<sup>160</sup>.



Fig. 6

Por esta tendencia, no se marca tanta evidencia en el género verdadero y esto genera confusión en ambos géneros. También, por este estilo de zapatos, se interpreta que ahora las mujeres son más independientes en cada aspecto; ya no hace falta fingir lo que no es una o ser más femenina para ser independiente de alguien. Pero la mayoría de mujeres siguen igual que siempre, con los toques femeninos, e incluso quieren ser más femeninas aún.

<sup>159</sup> NoGender

<sup>160</sup> Texto original: «Fashion wins in the eternal battle of the sexes and the taboos related to gender aesthetics disappear in the NoGender global vision». Versión en italiano: «Nell'eterna lotta dei sessi vince la moda e i tabù legati all'estetica di genere si annullano nella visione globale del NoGender». Collezioni Accessori 82, S/S 2016.

Toda mujer tiene el deseo más o menos consciente de sentirse romántica<sup>161</sup>.

Según se dice, en el interior de cada mujer vive una princesa. Aunque su parte exterior o su personalidad sean fuertes, igualmente en su interior tiene su parte de ternura. Generalmente, con un par de zapatos de tacón alto y fino, disminuye la energía masculina y aumenta la fase femenina, porque cuando una mujer calza un par de zapatos de tacón alto y fino, el movimiento corporal se transforma en una corriente más suave y lenta, con menos movimiento rígido; la silueta corporal lleva más curvatura y produce una sensación diferente, suaviza el carácter personal. Pero también existe el caso diferente, que cuando una mujer lleva un par de zapatos con tacones altos es para mostrar su fuerza mediante «la altura», para ser dominante de la situación.

Los ojos pueden ser el espejo del alma, pero los zapatos son la puerta de la mente<sup>162</sup>.

Los zapatos te incentivan con una forma de pensar diferente y te abren la mente para introducir una conversación particular.

Las cosas más mundanas se convierten en un placer si uno las ejerce el tiempo suficiente<sup>163</sup>.

Si uno calza un buen par de zapatos, se sentirá feliz; pero si lleva puesto un par de zapatos no adecuado durante largo tiempo, no creo que vaya a estar verdaderamente feliz. Uno puede estar cincuenta por ciento feliz por lograr un mejor aspecto físico y un buen comentario de otra persona, pero el sufrimiento físico que debe soportar supone el otro cincuenta por ciento. Muchas personas, cuando llevan un par de zapatos no adecuado, ni siquiera pueden soportar cinco minutos y les dan ganas de quitárselos al instante, por tanto, es una situación de lucha entre lo psicológico y lo físico.

El vestido expresa socialmente lo que somos, lo que hacemos, lo que sentimos. Como toda expresión, el vestido debe ser, en primer lugar, sincero: el que se disfraza no se viste, pues el disfraz no expresa al disfrazado, sino que lo oculta: es una máscara<sup>164</sup>.

En esta sociedad los zapatos que calzamos también expresan cómo somos, qué profesión tenemos, nuestros sentimientos y nuestros gustos. Por ejemplo: una mujer que calza tacones altos puede ser que tenga una profesión en la que no debe caminar o correr mucho ni en su ámbito laboral ni en los traslados diarios, o una profesión en la que debe mostrar la bella proporción de su cuerpo. Si una mujer prefiere ser bella o quiere mostrar su estatus, tiene que soportar todo tipo de dolores e incomodidades generados por la altura de los tacones y luego se sentirá satisfecha por esa sensación lograda. Este punto de vista es injusto para las mujeres, pero en algunas sociedades de este mundo existe este pensamiento. También es posible que una mujer pretenda ser muy femenina y sensual en todas las ocasiones, o que quiera ser una persona formal.

Calzar un par de zapatos adecuado puede ayudar a aumentar la confianza, pero entonces: ¿cuáles son zapatos adecuados para uno mismo?

En el cruce de caminos entre fantasía y realidad, las mujeres escogen sin dudarlo la frivolidad antes que el confort. Pese a que la idea de la comodidad resulta atractiva —desde luego, a nadie le gusta que le duelan los pies—, en el fondo de su corazón la mujer se muere por unas zapatillas ‘sexy’<sup>165</sup>.

<sup>161</sup> Cita de Stuart Weitzman en O’KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 12.

<sup>162</sup> *Ibidem*, pág. 12.

<sup>163</sup> Cita de Guido Belcanto, texto original: «Les choses les plus banales deviennent un plaisir si on les exerce assez longtemps». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, *op. cit.*, pág. 81.

<sup>164</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, *op. cit.*, pág. 54.

<sup>165</sup> O’KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 16.



Psicológicamente una mujer quiere ser distintiva y protagonista de cada ocasión, pero tiene que pasar sufrimientos relativos como el dolor de pies, de espalda y la dificultad e incomodidad en el movimiento corporal. Pero la voz interior de cada mujer quiere ser la mujer que muestra el mejor estado y una imagen inolvidable en cada caso oportuno.

Para la actitud moderna —en el sentido también de época moderna— la clave está en comprender el tener como dominar. Como dominio sobre las cosas, pero al final también sobre las personas, pues la «modernidad pura» rebaja la sociabilidad a ser un accidente, y lanza su famoso individualismo<sup>166</sup>.

Un par de zapatos es un simple objeto que protege los pies de las personas, que incrementa la buena impresión dada a la gente y que puede mejorar el estado psicológico. Dominar un par de zapatos es aparentemente fácil, porque los zapatos son un objeto.

Cuando los ojos hacen un escaneo a los zapatos que están expuestos en la tienda, la mirada llega a los zapatos que le llaman la atención. En este momento el sentido visual avisa a la neurona de que «a mí me gustan estos». Entonces se genera una química entre la persona y los zapatos, y luego se producen imaginaciones e ilusiones visuales como: «¿cómo estaré cuando calce ese par de zapatos?». Paralelamente, en ese instante nace el deseo de querer tenerlos. Muchas veces, la mujer admira la belleza de un par de zapatos y piensa que al llevarlos puede lucir más guapa, más elegante o más sensual, por eso le da ganas de ponérselos; pero cuando tiene ese par de zapatos y no le han dado el resultado que esperaba, porque no ha sabido cómo dominarlos, entonces el resultado psicológico también es diferente. Dominar un par de zapatos con los que no se ha tenido relación anteriormente no es fácil. Llevarlos desde el principio requiere más práctica y tener una buena convivencia entre sí. Cuando los pies conocen y conviven bien con ese par de zapatos, entonces es el momento de dominarlos bien, y cada vez se aprecian más, porque ayudan a tener más confianza, más alegría y mejor estado psicológico, incluso se tiene miedo a que caduquen.

Hoy día, una mujer que calza un par de zapatos con tacones altos puede tener varios motivos: ser más femenina, mostrar profesionalidad, mejorar la proporción de su cuerpo, mostrar formalidad, ir bien combinada con su conjunto de vestimenta, mostrarse más madura, etc. Una mujer que lleva un par de zapatillas tiene otros motivos posibles: tener los pies más cómodos, estar durante largo tiempo en el mismo estado corporal (de pie o caminando continuamente) o facilitar y agilizar su movimiento. Y si una mujer lleva botines o botas, es posible que sus motivos sean: mostrar su poder, ocultar su debilidad, mostrar su parte masculina. Cuando un hombre calza un par de zapatos de estilo inglés (también llamados «Oxford») lo que quiere mostrar puede ser: formalidad, profesionalidad, cultura, etc. Todos estos motivos tienen que ver con la parte psicológica de cada uno, pero hay un punto en común para las personas y es que, principalmente, es están centrados en el bien hacia uno mismo, y luego puede ser que se generen otras resonancias en el ambiente.

Vendríamos a estar, así pues, ante la distinción que Kant efectuó entre diversos modos de satisfacción: lo agradable, lo bueno y lo bello. Lo agradable como lo que place a los sentidos en la sensación, y en tanto que deleita despierta una inclinación hacia ello. Lo bueno lo que por medio de la razón y el simple concepto place. Ambas clases de satisfacción encierran interés, manteniendo tanto lo agradable como lo bueno una relación con la facultad de desear, suponiendo lo agradable una satisfacción condicionada por un estímulo y bueno una satisfacción pura; práctica, determinándose en ambos casos la satisfacción por la representación del objeto y la existencia actual de mismo<sup>167</sup>.

Cuando un individuo está satisfecho con sus zapatos, seguramente cumplen ciertas funciones y

<sup>166</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones, op. cit.*, pág. 17.

<sup>167</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pág. 45.

efectos. En la parte funcional, por ejemplo: que cuiden los pies, que estén hechos de buenos materiales, que permitan una buena transpiración, etc. En la parte formal, por ejemplo: que tengan una morfología particular, una buena combinación de colores, etc. Por tanto, según la cita bibliográfica anterior, el modo de satisfacción de «lo agradable» y «lo bueno» es un aspecto funcional, y «lo bello» es un aspecto formal.

### 2.3.1.1. Elección del calzado para la mujer

Elegir un par de zapatos para una mujer en ocasiones conlleva pensar mucho tiempo y, en otras ocasiones, en un segundo ya se puede saber qué par de zapatos comprar. Muchas veces, cuando la mujer elige un par de zapatos desde un estado mental no consciente, puede ser que esté fascinada por su forma atractiva y, luego, añadiendo la propia imaginación ilusoria de perfección, se produce el impulso de comprarlos ya. Para los vendedores de zapatos es ideal que sus clientes tengan ese impulso de comprarlos sin pensar demasiado.

El yo ha sido definido como «aquello que sabe, quiere y siente». Como tal no es algo de que podamos darnos cuenta, aun por introspección<sup>168</sup>.

La mejor preparación antes de decidir la elección de un par de zapatos es: «yo sé que los quiero» y «¿cómo voy a sentirme después de llevarlos?». Esa es la teoría que hay que llevar a la práctica; si no se aplica, la teoría sigue siendo teoría y uno continúa siendo víctima de la moda, gastando dinero en cosas con las que finalmente no se siente satisfecho.

El elegante, el que sabe elegir, es tanto el hombre estético como ético<sup>169</sup>.

«Saber elegir» es una filosofía. Para ello, hay que pasar por un proceso analítico y un importante estudio de «toma de decisión». El que sabe elegir muestra su finura en el trato y en cada interacción. «Saber elegir» también es una actitud de vida, el respeto a uno mismo para tener un buen resultado sin ningún defecto.

Antes de elegir, uno debe conocerse a sí mismo, saber cuál es su gusto, qué par de zapatos lucirá mejor, mejorarán la proporción del cuerpo y serán una buena combinación. Si uno no se conoce primero, aunque elija un par de zapatos bellos y buenos, puede suceder que al llevarlos no pueda dominarlos o no logre el resultado deseado. Entonces, ese par de zapatos no ofrecerá una satisfacción completa, pero la culpa no es toda de los zapatos, sino de que antes de comprarlos, uno no se conoce bien en cuanto a su aspecto físico o emocional.

El «conócete a ti mismo» es uno de los primeros preceptos de la filosofía, así como también una de las últimas recetas de la psicología<sup>170</sup>.

Después de conocerse a uno mismo, ya se puede elegir un par de zapatos adecuados, pero esta «capacidad» también requiere práctica. Cuando uno practica con más frecuencia, tendrá más firmeza para saber «¿cuál elijo?» y «¿cuál quiero?».

Cuanto más frecuentes y constantes son nuestras elecciones (el mismo tipo de elección), más estable y definido se hace el yo correspondiente: cada vez somos más ese yo preciso (caballero o señorito)<sup>171</sup>.

Sobre el tema de elegir un par de zapatos o un objeto de moda:

Nosotros mismo somos a la vez autor, víctima y juez<sup>172</sup>.

<sup>168</sup> READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, op. cit., pág. 161.

<sup>169</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 56.

<sup>170</sup> READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, op. cit., pág. 167.

<sup>171</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 56.

<sup>172</sup> Idem.



Somos la persona que hace la elección, por eso recibimos el resultado logrado y las consecuencias positivas o negativas. También hacemos autoevaluación de nuestras elecciones y así tenemos más espacio para crecer y mejorar.

¡Da a una mujer el calzado correcto y ella puede conquistar el mundo!<sup>173</sup>

Por eso es indispensable «la elección» de un calzado correcto. El efecto y la consecuencia son sorprendentes.

Hemos llegado al punto en el que podemos construirnos la personalidad que queramos tener, liberada de los constreñimientos del pasado y de un código genético heredado<sup>174</sup>.

Por eso elegir un calzado que puede tener identidad propia, que muestra la personalidad y el gusto, es una de las ventajas de vivir en esta época contemporánea.

¿Nos hallamos realmente ante una ocasión sin precedentes de configurarnos una identidad corporal «a la carta»?<sup>175</sup>.

Cuando queremos calzar un modelo de zapatos diseñados es porque consideramos que ese diseño es el que nos gusta y puede proporcionarnos nuestra identidad, nuestro estilo y gusto. Pero cada uno tiene diferente forma de pies: algunas personas tienen pies más delgados y otros más redondos, otros tienen un dedo más alargado que el resto, etc. Aparentemente los pies humanos son iguales, pero en realidad la construcción física tiene su microdiferencia. Las diferencias pueden tener solo unos milímetros o unos grados de diferencia en la curvatura, pero esas pequeñas diferencias pueden crear incomodidad en el momento de caminar. Por esta razón, si uno elige un par de zapatos inadecuados funcionalmente, esto puede causar daño en la parte física y podológica.

El individuo, al liberarse a este juego social —elegirse un estilo, lucir marcas—, satisface una de las necesidades esenciales del ser humano: contar historias, a sí mismo y a los demás; ser el narrador en determinados casos y el lector en otros<sup>176</sup>.

Como existen tantas variedades de zapatos femeninos en el mercado, no es tan simple elegir los que son perfectos para una misma. Muchas veces se dan situaciones como: «me gusta el estilo, pero si pudiera tener menos altura de tacón será ideal» o «me gusta la forma de ese par de zapatos planos, pero si pudiera tener unos centímetros más en los tacones aumentaría un poco más mi altura».

Es más difícil conseguir un tacón a media altura con estilo que un tacón alto, o conseguir diferenciarte con algo tan manido como un salón o un zapato plano, ese es el reto<sup>177</sup>.

Por eso, naturalmente con un tacón alto, se consigue una diferencia con las demás por la altura, la proporción corporal y la silueta. Cuando uno logra una diferencia en lo físico, paralelamente da una influencia directa a lo psicológico y logra autoafirmación. También es cierto que es difícil conseguir un tacón de media altura con estilo en cualquier mercado internacional. Y ¿por qué no se diseña ni fabrica el tacón de media altura con estilo? Porque a la mayoría de mujeres les gusta lo extremo: si un tacón no puede mejorar la proporción del cuerpo, las mujeres lo sacan de la lista de elección o, en el momento de elegir, su mirada se salta directamente ese tipo de zapatos, lo que influye de

<sup>173</sup> Texto original: «Give a woman the correct footwear and she can conquer the world!». Cita de Bette Midler en GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 81.

<sup>174</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte*, op. cit., pág. 90.

<sup>175</sup> *Ibidem*, pág. 93.

<sup>176</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 96.

<sup>177</sup> Cita de Juan Antonio López en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 171.

forma directa la venta en un mercado tan competitivo. En los últimos cinco años ha habido gran cantidad de diseños de tacones con altura hechos de diferentes materiales, con nuevos inventos en la parte formal y estructural del tacón. Pero el tacón de media altura siempre sigue los modelos clásicos. Si un día empezara a haber tacón de media altura con estilo y diseño en el mercado, ¿las mujeres lo comprarían? Desde mi punto de vista y análisis, no se va a generar una gran cantidad de venta y las mujeres fanáticas que quieran conseguirlo serán, posiblemente, una cantidad mínima con una edad determinada. Eso también tiene que ver con la parte psicológica: si uno consigue un objeto que no le puede proporcionar satisfacción psicológica ni cumplir su necesidad física, no lo usará más. Esa satisfacción está constituida por la propia alegría y también por la buena reputación que se recibe de otras personas. Al calzar ese par de zapatos, aumenta la confianza. Esa satisfacción es invisible, es algo interior de la persona, pero muchas veces se logra a través del objeto, de los materiales.

Por tanto, cuando uno elige un objeto para lucirse mejor, siempre ha de buscar algo que le facilite y pueda tener el máximo efecto, no va a elegir un objeto que no le aporte mucho ni con el que tenga que esforzarse más para lograr lucirse.

La elegancia no es el lujo o la ostentación, y ni siquiera la riqueza del vestido, sino que es la finura en el trato con los que nos rodean; la elección adecuada para el diálogo adecuado<sup>178</sup>.

«¡Qué elegante!», creo que es una frase que nos gusta mucho que nos digan. Nadie dice «te sobra elegancia», sino que siempre más elegancia es mejor. Y, ¿cómo ser elegante? Ser elegante es un arte que se necesita plasmar.

El arte de ser elegante, es decir, de elegir algo bueno que expresar, que decir, y elegirlo de modo adecuado al contexto, es también el arte de vivir<sup>179</sup>.

Ser elegante también es una actitud de vivir. Por tanto, cuando elegimos un objeto para uso propio o para uso ambiental, un toque de buen gusto genera una elegancia inolvidable. El zapato habla con una voz silenciosa, interpreta un vocabulario sin letras y desprende gusto. Eso es la elegancia.

Pero un par de zapatos que solo tienen «elegancia» no es suficiente, la funcionalidad también aporta un importante porcentaje sobre la elección de un par de zapatos.

Las funciones indicativas acentúan el valor de uso de productos para el comprador<sup>180</sup>.

Como dice aquí: «la elegancia es la finura en el trato con los que nos rodean». La finura en el trato con gente, objetos o ambiente, y también hacia uno mismo. Calzar un par de zapatos elegantes hace que el estado psicológico sea elevado y positivo, paralelamente influye en la conducta y en el cuidado de movimiento de uno mismo.

La gente ya no quiere ser elegante, quiere seducir<sup>181</sup>.

Para elegir un par de zapatos, cada uno tiene diversos motivos. Ser atractivo no es un pecado, sino que está relacionado con la autoestima, pero ¿es seductor ser atractivo? Todo depende de cómo lo percibe cada receptor, pero el principal motivo de calzar un par de zapatos es sentirse bien, satisfecho. Entre ser elegante y seductor hay un criterio un poco confuso, y

<sup>178</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 31.

<sup>179</sup> Ibídem, pág. 75.

<sup>180</sup> BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 221.

<sup>181</sup> Cita de Yves Saint Lauren en HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 30.

también depende del concepto de cada individuo. La elegancia también es una manera seductora, solo que cada uno tiene su diferente percepción, concepto y gusto sobre la seducción. Un par de zapatos puede ser elegante y seductor, pero un par de zapatos seductores no siempre son elegantes. Y eso es ejercer un poder. Lo característico de la elegancia es conservar siempre una cierta distancia para no perturbar la intimidad del otro. Es una forma de respeto. Generalmente la elegancia invita, pero no impone. Por el contrario, la seducción se impone, te conduce generalmente a donde no quieres ir: es un engaño<sup>182</sup>.

Entonces, según la cita anterior, la elegancia es pasiva, respeta a cada uno, y la seducción es activa, te dirige a un lugar que no habías pensando. Y también dice:

La seducción reduce así fácilmente las relaciones humanas al nivel de la inmediatez que se mueve fundamentalmente por impulsos, apetitos, impactos, emociones, sentimientos, comodidad<sup>183</sup>.

¿Es verdad que en un par de zapatos hay tanto poder seductor? La respuesta es «sí» y también «no». Esto es relativo, si a un individuo no le interesa este tipo de seducción, aunque la seducción venga fuerte, no va a sentir tentación. La elegancia es pasiva, aunque esto no impide que a la gente le guste o que llame la atención de personas que se interesan o se sienten atraídas por «la elegancia». Y son seducidas por «la elegancia», porque este tipo de gusto solo interesa a quienes les interesa «la elegancia». Por eso la cuestión está en «el interés del gusto» de la persona, lo que le gusta e interesa le puede llamar la atención y fascinarle.

Los zapatos tienen el poder de seducir, de movernos y de darnos poder. Pueden cumplir nuestras fantasías y ayudarnos a escapar de la realidad<sup>184</sup>.

Según la experiencia real que tuvo Edmundo Castillo:

Me encantó trabajar en tiendas de zapatos, ya que fue allí donde aprendí cómo las mujeres se comportan cuando se llevan un determinado [tipo de] zapato. Castillo dice: «Me di cuenta de que tan pronto como se los probaban, empezaban a comportarse de manera diferente. Sus personalidades parecían cambiar y empezaban a caminar de manera diferente. Fue entonces cuando me di cuenta de cómo un zapato podía cambiar a las personas y hacerlas sentir bien. La belleza de un zapato es que transforma un *look* y en lugar de solo cubrir los pies, tienen toda una vida propia y cambian las personalidades y actitudes de las personas»<sup>185</sup>.

El porcentaje que un par de zapatos ocupa en la totalidad del cuerpo es muy pequeño, pero el efecto que refleja es mucho mayor que su ocupación real. Cuando uno se prueba un par de zapatos elegido del escaparate de la tienda, primero busca un espejo para ver cómo le queda ese par de zapatos con el conjunto. Una vez que ha visto los nuevos zapatos puestos, quiere verlos aún más veces: se gira para la izquierda, se gira para la derecha, mira la parte trasera y luego mira de nuevo todas partes con diferentes posturas. Paralelamente uno se transforma en un modelo con toda la confianza y, después de ver el conjunto, lo segundo es probar si son cómodos para andar. Entonces

---

<sup>182</sup> Idem.

<sup>183</sup> Idem.

<sup>184</sup> Texto original: «Shoes have the power to seduce us, move us and empower us. They can fulfill our fantasies and help us to escape from reality». Véase AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, pág. 7.

<sup>185</sup> Texto original: «I loved working in shoe stores because it was there that I learned how women behave when wearing a certain [type of] shoe. Castillo says. 'I noticed that as soon as they tried them on, they started behaving differently. Their personalities seemed to change and they started walking differently. It was then that I realized how a shoe could change people and make them feel great. The beauty of a shoe is that it transforms a look and instead of just covering the feet, it takes on a whole life of its own and changes people's personalities and attitudes». Edmundo Castillo en *ibidem*, pág. 140.

camina como si fuera una pasarela de moda, para saber si le duelen los dedos o alguna parte de los pies. Si uno va con alguien, después de probarse los zapatos empieza a preguntar a su acompañante: «¿cómo me ves con este par de zapatos? ¿Este par es mejor o aquel?», etc. Muchas veces, aunque uno ya sabe qué par de zapatos le queda mejor, siempre quiere escuchar el comentario de la otra persona para reconfirmar que su elección es correcta.

Castillo estaba intrigado por sus observaciones sobre lo que las mujeres querían y deseaban de un zapato. «[Con] tacones caminaban de cierta manera..., y con un estilo plano de “Bailarina” se volvían más infantiles, más recatadas, aunque todavía coquetas»<sup>186</sup>.

Como observó Edmundo Castillo, el comportamiento de una persona cuando se prueba un objeto nuevo, especialmente los zapatos, siempre es diferente que en el resto de momentos de un día normal. Dependiendo del tipo de zapatos, uno puede comportarse como una niña, una bailarina, un vaquero, un modelo, un personaje imaginario, etc.

Un par de zapatos tiene sus encantos, que se añaden a los de la persona, mejora la recepción visual y remite la atracción, por tanto, elegir los zapatos es un ritual que lleva un proceso en la elección y las pruebas.

Actualmente, en el mercado internacional del calzado, es difícil encontrar un par de zapatos que cumpla ambas condiciones: la funcional y la estética. Los zapatos que funcionan bien en la parte podológica casi descuidan la estética o dan menos importancia a la estética, y los zapatos llamativos o bellos siempre descuidan la parte funcional. Por este motivo, si al diseñar los zapatos se cuidan las dos partes, tanto la funcional como la estética, seguramente tendrá gran éxito en el mercado.

---

<sup>186</sup> Texto original: «Castillo was intrigued by his observations on what women liked and desired in a shoe. «[In] high heels they walked a certain way... and with a flat “Ballerina” style, they became more childish, more demure, albeit still flirty». Idem.

### 2.3.1.1.1. Dilema entre el gusto y el uso práctico



Fig. 7

Cuando se trata de zapatos, la funcionalidad y el confort están fuera de lugar<sup>187</sup>.

Muchas veces, cuando uno se siente atraído por un par de zapatos, en ese instante no es consciente al tomar la decisión. En este tiempo el resultado de la recepción visual ya ha superado al razonamiento, el pensamiento camina según el deseo y no según el razonamiento. Por eso, muchas veces, aunque una vendedora recomiende a su cliente un par de zapatos con muchas funciones, muy comfortable para los pies y que considere bueno según el punto de vista podológico, si los zapatos no son atractivos, la persona los ignorará directamente a pesar de tener tantos puntos buenos. Este es un fenómeno muy frecuente en la vista. Por tanto, casi siempre que uno está frente a una decisión, se decanta más por el deseo que por la necesidad.

El vestir exige el cumplimiento de una condición: comodidad. La comodidad no es una finalidad de vestir, pues en estricto rigor, no nos vestimos para estar cómodos; ni de la necesidad de comodidad puede surgir el vestir, ya que es manifiesto que la desnudez es más cómoda. [...] La comodidad es el modo que tiene el vestido de respetar aquello que viste; pues vestir al cuerpo no puede significar negarlo, contradecirlo o subyugarlo<sup>188</sup>.

El zapato también exige el cumplimiento de la comodidad, pero en realidad, en nuestra vida cotidiana, la comodidad de un zapato no es su finalidad. Por tanto, muchas veces, los zapatos que uno se prueba fueron elegidos por la vista, por la atracción de sus formas. En primera instancia, no se considera que «la comodidad» sea una prioridad, sino el efecto que pueda aportar. Pero en realidad, el zapato es un objeto funcional desde el punto de vista de los podólogos. Se debería considerar más la parte funcional que la estética, aunque en la vida real, muchas personas consideran más la parte estética que la funcional. Un par de zapatos que no tiene «comodidad» no se llevará mucho tiempo. Muchas veces las mujeres compran los zapatos por el impulso del instante y luego solo los usan en una o dos ocasiones nada más, el resto del tiempo los «congelan» en el armario de los zapatos o los «exponen» ahí como si fueran objetos de exposición.

Después de varios sufrimientos causados por la incomodidad de los zapatos, uno aprende a ser más consciente a la hora de tomar una decisión adecuada. Ahí empieza a visualizar un poco más los aspectos funcionales, pero desgraciadamente en el mercado no se encuentran muchos diseños de zapatos con ambas condiciones juntas: unos zapatos que tengan la parte funcional y estética. Por tanto, aumenta la lucha interna en la elección entre el gusto y lo práctico. Si hubiera muchos diseños de zapatos que incluyeran ambas condiciones, creo que no habría tanto dilema en la elección de los zapatos.

Uno de los argumentos que respalda dicha afirmación puede ser que el 88 por ciento de las mujeres compran zapatos un número inferior al que deberían usar. Puede haber zapatos ingeniosos e

<sup>187</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 16.

<sup>188</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, *op. cit.*, pág. 53.

irresistiblemente atractivos, pero no demasiado cómodos<sup>189</sup>.

Estéticamente, un objeto de tamaño reducido puede ser más bello desde el punto de vista visual, como sucede con las modelos delgadas en la pasarela de moda, que normalmente son preferidas. Por tanto, un par de zapatos con una talla menos se ve delicado y, paralelamente en la parte psicológica, una se siente más «delgada». En el mercado internacional del calzado, normalmente los zapatos italianos son más estrechos que los españoles. Esta razón puede ser por cuestión de cultura o gusto, pero en general, según el promedio, la medida de pies de una italiana es más estrecha que la de una española.

El eterno dilema de los amantes del calzado: el zapato perfecto con el número equivocado<sup>190</sup>.

Pero en realidad nuestros pies no resisten mucho la incomodidad. Aunque solo falten unos milímetros, los pies no soportan esa breve diferencia. Quizás uno aguante unos minutos, pero no un largo periodo de tiempo con la misma molestia.

Max Bense desarrolló en los años sesenta la noción de una «estética exacta», que tenía el lema siguiente: «La creación formal es la producción del orden». Esta interpretación tenía una estrecha relación con el funcionalismo, con el hecho de desarrollar conceptos formales que se basaran en elementos sencillos y cuerpos geométricos (cuadrado, triángulo, círculo, cubo, pirámide, esfera, etc.)<sup>191</sup>.

Si fuera tan fácil hacer un par de zapatos con la estética exacta sería perfecto, pero en realidad, nuestros pies no son geometrías simples, sino que tienen muchas curvaturas y altibajos. Las extremidades no están diseñadas para calzar zapatos de tacón alto, ya que los pies no están formados solo por la forma pura de un cuadrado o un círculo, ni de un triángulo u óvalo, sino que son una construcción mágica, donde ninguna parte tiene una línea recta. Por eso, cuando uno calza un par de zapatos reducidos, esto puede causar dolor en algunas partes, y diferentes personas no van a tener el mismo dolor si calzan el mismo modelo de zapato, porque la horma no es exactamente igual que nuestros pies. Aparte, debido al diseño según la tendencia de la temporada, se pueden reducir o aumentar unas partes de la horma, pero no tenemos pies estándar, por tanto, es posible que la parte que se reduce presione justamente una parte de nuestros pies, y que la parte que se aumenta deje un espacio vacío. Por esta razón, los zapatos no se pueden probar visualmente, sino que uno tiene que probárselos personalmente.

Otro punto que se debe considerar es que, si uno compra un par de zapatos de otro país, es necesario que se pruebe una talla mayor y una menor que la propia, porque debido a la diferencia de las razas, la construcción y la forma de los pies, existen pequeñas diferencias. Por eso, aunque la talla de zapatos sea la misma que uno usa, puede suceder que los zapatos le queden un poco más grandes o pequeños. Por ejemplo: en Estados Unidos tienen medio número en los zapatos y también hay clasificación por el ancho de los pies, y no solo por la longitud.

Parece pues que lo útil sea poco propicio a ir de la mano de la belleza; al menos muchas manifestaciones que escuchamos o nosotros mismos decimos así parecen demostrarlo<sup>192</sup>.

Pero muchas veces, para que nos luzcan mejor, preferimos coger esa pequeña diferencia y aguantar el dolor con placer. En cambio, el famoso diseñador italiano de zapatos André Perugia dice:

<sup>189</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 16.

<sup>190</sup> *Ibidem*, pág. 72.

<sup>191</sup> BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, *op. cit.*, pág. 182.

<sup>192</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, *op. cit.*, pág. 46.

Un par de zapatos debe ser perfecto como una ecuación y estar ajustado al milímetro como una pieza de motor<sup>193</sup>.

Para que una máquina funcione bien, debe tener todas las piezas perfectamente, con la medida exacta. Para que los zapatos funcionen bien, es la misma teoría: si uno no lleva un par de zapatos con la talla exacta, la movilidad tampoco va a funcionar bien ni será duradera.

Por lo tanto, la actitud práctica como la predisposición que solemos manifestar al considerar la utilidad de algo<sup>194</sup>.

Como dice el maestro zapatero artesanal José Menarguez García: «Lo que se valora más de un zapato es su capacidad de ser útil». Si un par de zapatos no es útil, no tiene valor de ser zapatos.

No es extraño oír decir: «no quiero que me regales nada que sea práctico, sino algo bonito, un capricho» o «aquello que no servía para nada, me encantó» o, por el contrario: «no me vengas con bobadas, quiero algo más práctico, aunque no sea tan elegante»<sup>195</sup>.

Eso es la voz interior de la mayoría, que siempre quiere algo diferente, bonito, atractivo, algo que le dé gusto a la vista. Pero también hay otro grupo de personas que son más realistas, que quieren algo que realmente puedan usar. Por supuesto, si hay un par de zapatos que contienen ambas condiciones, será ideal.

El resto son sueños de zapateros y la realización de las fantasías de mujeres (y hombres). Cuando el diseño está dirigido por la funcionalidad y no por la moda, el resultado que se obtiene es el zapato cómodo, el triunfo de la utilidad sobre la frivolidad. Incluso si se trata de adaptaciones de los zapatos cómodos más o menos caprichosas o regidas por los cánones de la moda, el producto final sigue conservando toda la integridad de su propósito, y es capaz de transmitir la libertad y el confort necesarios para avanzar a grandes zancadas por la vida, en lugar de ir dando saltitos o andar con paso vacilante<sup>196</sup>.

Por tanto, tener pares de zapatos cómodos y bellos es una gran esperanza para la mayoría de las mujeres.

La mayoría de los estilos cómodos para señora tienen su origen en el calzado masculino. Muestras de ellos son el Oxford, el brogue, el ghillie, el náutico, el zapato de lona y la zapatilla de deporte<sup>197</sup>.

El registro del cuerpo [...] ayuda a los vendedores a encontrarte y a proveerte de un estilo de vida. El eslogan posmoderno, «Usted no escoge la comodidad; es la comodidad la que lo escoge a usted», tiene ahora más significado que nunca<sup>198</sup>.

Una de las incomodidades de calzar zapatos es la gran diferencia de grados sobre la inclinación del tacón a la punta del pie, pero justamente por esa curvatura sensual le da el gusto.

Pero ¿qué prefiere una mujer: elegancia o facilidad de movimiento? Muchas mujeres prefieren aguantar el dolor y la incomodidad, y mostrar belleza con sus tacones altos, porque según el prejuicio calzar zapatos de tacón es más formal.

<sup>193</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 217.

<sup>194</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, *op. cit.*, pág. 46.

<sup>195</sup> Idem.

<sup>196</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 240.

<sup>197</sup> Ibídem, pág. 240.

<sup>198</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte*, *op. cit.*, pág. 103.

¡Los zapatos de tacón alto están hechos para mirarlos no para ponérselos!<sup>199</sup>

Cuando una calza zapatos de tacón alto, la movilidad está limitada, como la velocidad y la duración de caminar y estar de pie. Por eso se considera que los zapatos de tacón alto no son un modelo de zapato práctico, sin embargo, son un modelo muy bello. Christian Louboutin dice:

El zapato es muy importante porque muestra la postura [...]. Debe ser cómodo, pero también debe dar la forma perfecta y alargar las piernas al máximo<sup>200</sup>.

Así, un par de zapatos altos es muy atractivo, debido a su forma y a la extensión que proporciona a las piernas. Por esta razón la altura siempre es un tema principal para la mujer cuando elige su calzado.

La ilusión y la realidad conviven en un mismo momento, pero en la vida real, además de ilusión, uno tiene que vivir de forma real y práctica.

El imperio del plano es una realidad palpable en la calle, la mayoría de las mujeres no pueden ir con diez centímetros de tacón a trabajar como hacemos algunas en la moda, es tan absurdo como ir todo el día con una falda tubo que no permita algo tan básico como subir escaleras o cruzar un semáforo<sup>201</sup>.

Las dificultades que una tiene cuando calza zapatos de tacón alto no es fácil de ver por otras personas, lo que se muestra por la apariencia es siempre belleza y elegancia. Según Christian Louboutin:

[T]odas las mujeres son distintas y por lo tanto tienen distintos umbrales del dolor<sup>202</sup>.

Pero cuando una tiene que subir escalones, tiene que saber aplicar una técnica para hacerlo sin esforzarse mucho, por ejemplo: pisar solo con las puntas de los pies y no con todo el pie.

No solo la subida es dificultosa, sino que con la bajada sucede igual. Si una lleva tacón alto cuando baja escaleras, es fácil tener una caída por un descuido. Cuando una se cae, la belleza y la elegancia desaparecen. Cualquier persona debe estar siempre atenta cuando camina por la calle, pero cuando una calza tacón alto ha de estar más atenta aún. Aunque una persona calce cómodos zapatos planos, por el descuido también es fácil que pueda caer.

Hay muchos modelos de zapatos, no solo las zapatillas son zapatos cómodos, sino que también lo son los zapatos planos, pero su comodidad es inferior a la de las zapatillas, debido al material que constituye los zapatos planos por la suela y la envoltura exterior. Pero por lo menos tienen menor diferencia de altura entre el talón y la punta, y no dificultan el caminar. Los zapatos tipo bailarina, merceditas y otros son zapatos planos, que favorecen el acto de caminar, son zapatos prácticos. Aunque estos son zapatos con forma bonita, practicidad y simpatía, les falta algo, por eso en el momento de elección no suelen ser elegidos. Lo que les falta es la atracción. Los zapatos de tacón

<sup>199</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, op. cit., pág. 77.

<sup>200</sup> TURNER, L. y ALLSOP, L. (26 de marzo de 2011). «Christian Louboutin revela la ciencia detrás del tacón perfecto». En *Expansión en alianza con CNN* [en línea]. Recuperado de: <<http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/03/26/christian-louboutin-revela-la-ciencia-detras-del-tacon-perfecto>>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>201</sup> Cita de Juncal Cucullo, en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., p. 168.

<sup>202</sup> TURNER, L. y ALLSOP, L. (26 de marzo de 2011). «Christian Louboutin revela la ciencia detrás del tacón perfecto», op. cit.



alto, por su forma y construcción, ofrecen una imagen mucho más llamativa y, a la vez, mejoran los defectos del usuario. Por tanto, esa atracción no solo actúa en las compradoras, sino también en los espectadores.

En los eventos sociales, las mujeres suelen llevar vestidos formales. Si una ya se ha puesto un vestido formal, la combinación siempre es con zapatos de tacón alto. Esta combinación es bella, pero no tan práctica.

Si miras por debajo de la mesa en cualquier cena de sociedad, lo más probable es que casi todas las mujeres se hayan quitado los zapatos<sup>203</sup>.

Esto es un fenómeno normal que se puede encontrar en los eventos. Solo las mujeres piensan que, si se descalzan, otras personas no se darán cuenta porque «la escena» está bajo la mesa. Así por lo menos pueden liberar un poco los pies del sufrimiento y dejarlos respirar con el fin de coger nueva energía para el próximo movimiento.

Lo que se propone ahora es, ni más ni menos, que la reducción de lo individual a lo pasional, quedando lo racional para el Estado. Así, la *forma*, lo racional, que es lo que distingue-. Pues en las pasiones todos somos tan individuales como iguales<sup>204</sup>.



Fig. 8

Por eso es un dilema elegir entre zapatos prácticos y zapatos bellos por la propia ilusión. Es una guerra interna de una, sobre el deseo y la racionalidad. De hecho, este dilema es una guerra interna sobre la altura. Entonces, ¿cómo los elegimos? Y, ¿con base en qué elegimos?

¿Por qué elegimos lo que elegimos? En última instancia, la razón no puede ser otra que esta: porque nos gusta. El gusto —y de ahí su importancia— aparece en el inicio del obrar, tanto de ético como de estético. El gusto es una coincidencia consigo mismo. Algo nos gusta cuando entre eso y nosotros existe una especie de simpatía, un congeniar, una cierta connaturalizad. Así, por ejemplo, hablamos de

<sup>203</sup> Cita de Diego della Valle en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 119.

<sup>204</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, *op. cit.*, págs.19-20.

«estar a gusto»: se trata de un sentirse cómodo, sin esfuerzo ni violencia ninguna. [...] el objeto que gusta tiene un carácter especular: es un espejo en el que nos reconocemos a nosotros mismos. Quizá ahora quede reafirmado por qué el elegir es un elegirnos, y por qué lo elegido (moral o de vestimenta) expresa al elector<sup>205</sup>.

Como se dice anteriormente, elegir se basa en «el gusto». Si a una ni siquiera le «gusta» un objeto, es imposible que este sea elegido. Por tanto, la condición básica de elegir es «gustar». Porque «gustar» da esperanza y estima hacia el objeto.

El gusto puede educarse: como solemos decir, cabe «cogerle gusto» a algo; y, por lo que llevamos dicho, bien puede verse que no es indiferente qué sea aquello a lo que le cogemos gusto. Si nuestro gusto decide la elección y, a su vez, el elegir es un elegirnos, entonces, entre lo que somos y lo que elegimos existe una influencia recíproca, una dinámica circular y de retroalimentación<sup>206</sup>.

Este dilema entre el gusto y el uso práctico es un tema que puede causar demora en el momento de la toma de decisiones, pero solo uno mismo sabe cuál es el par de zapatos adecuado en el momento que los necesita. Nadie puede tomar la decisión por ti, porque eres la persona que va a experimentar el proceso y a convivir con él.

---

<sup>205</sup> *Ibidem*, pág. 58.

<sup>206</sup> *Idem*.

### 2.3.1.1.2. Dilema entre el estilo y el punto de vista social



Fig.9

Cada individuo convive en una sociedad conjunta. Mediante esta sociedad, «cruza» muchas relaciones interpersonales. Por esta razón el punto de vista social es una gran influencia en la elección de un objeto. Aunque cada uno tiene su estilo particular, no todos resisten los comentarios de los demás, por eso en muchas ocasiones hay una lucha interna entre mi propio estilo y cómo me van a ver en el momento de elegir.

Muchas veces, según las tendencias de cada temporada, las personas siguen lo que está de moda. Una razón es que no quieren ser personas fuera de contexto, y otra razón es que quieren pertenecer a ese grupo. Pero ¿las cosas de la tendencia son realmente adecuadas para cada uno? ¿Debo seguir lo que dice la sociedad o elegir por mí mismo?

Huir de tendencias como yo, y hacer lo que me da gana es peligroso; si no haces lo que hace otra gente, ni vendes; bien, pues perfecto. Yo me he aguantado tres años sin hacer plataformas y no las voy a hacer. [...] La gente dice que hacen los pies más finos, absolutamente ridículo, hacen una desproporción total de la silueta<sup>207</sup>.

Seguir la tendencia no siempre es la manera correcta. La tendencia no te proporciona una mejora para ti misma, sino que muchas veces propicia que muestres los defectos que tienes, como dice el diseñador de zapatos Manolo Blahnik.

Los zapatos de tacón como el tipo de zapato de salón siempre prevalecen como los de mejor gusto y siempre ocupan el puesto número uno de los zapatos favoritos de las mujeres. Pero en los últimos años el *ranking* está cambiando, la tendencia ya no mima los zapatos de tacón, sino que ha cambiado su visión y acentúa las zapatillas.

Durante mucho tiempo, las zapatillas han sido consideradas un tipo de zapato informal, inadecuado para calzar en ocasiones oficiales o formales, y solo para situaciones cotidianas o actividades

<sup>207</sup> Cita de Manolo Blahnik en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 168.

informales, como el deporte o las actividades recreativas. Por esta razón no es frecuente ver empleados de oficina que calcen zapatillas en el trabajo.

Se dice que, durante el siglo XIX, se desarrolló en el Reino Unido un zapato con suela de goma que permitía a los agentes de policía acercarse sigilosamente a los ladrones, sin ser oídos, y que fue el humilde punto de partida del fenómeno mundial del calzado deportivo.

Las primeras zapatillas deportivas se fabricaron con la goma excedente de la manufactura de otros productos; en la actualidad, son un accesorio que goza de un reconocimiento global que trasciende culturas, edades, géneros y tipos de personalidad. Los atletas fueron los primeros en poder apreciar los beneficios derivados de utilizar zapatillas de deporte, pues les permitían correr más rápido o saltar más alto; sin embargo, el significado y la influencia de este accesorio en la cultura contemporánea trasciende lo deportivo<sup>208</sup>.

Es habitual que distingamos entre vestir formalmente y vestir informalmente. Por vestir formal solemos entender un vestir sometido a una regla, a un canon: algo rígido y tieso; mientras que el vestir informal nos sugiere algo libre; espontáneo, desenfadado. Tal distinción, tomada radicalmente, es falsa: no hay un modo de vestir formal y otro informal, porque todo vestir es vestir de alguna forma: todo vestir es formal. Siempre que vestimos, vestimos de una forma, y solo hay formas distintas de vestir<sup>209</sup>.

Mediante este texto reflexionamos el caso de los calzados: ¿Existe también distinción entre zapatos formales e informales? El criterio de zapatos formales o informales proviene de siglos anteriores, por influencia de la distinción de la clase social, y se prolonga hasta la actualidad. Muchas veces la distinción está influenciada por el punto de vista de otras personas y por la psicología de recepción de las reacciones, porque a la gente le importa la crítica de la sociedad. En realidad, debido a la globalización y la comercialización internacional, ahora se adquieren objetos con mucha facilidad, porque ya se ha roto el paradigma antiguo. Últimamente se ha dado una modificación del punto de vista sobre esta separación. Por ejemplo, ahora las zapatillas se miran con un nuevo punto de vista y una nueva aceptación. Antes se consideraban un tipo de zapato *casual*, informal, inadecuado para calzar en ocasiones importantes, pero en estos últimos años han sido un componente protagonista en los desfiles de alta costura, por eso ya no hay una distinción tan marcada entre formal e informal, siempre que se combine bien con el vestido y el conjunto. Cada par de zapatos es formal y a la vez informal, dependiendo del ambiente y de la actividad en que se participe.

Con un vestido de alta costura hay que llevar un par de zapatos que le agreguen valor. No se puede combinar algo muy formal en la parte superior con unas zapatillas en la parte inferior, porque la imagen no cuadra. Pero a partir del año 2014 este concepto cambió. En la pasarela de moda, la colección de alta costura de la marca francesa Chanel no presentaba zapatos de tacón o de salón, sino zapatillas deportivas. Los espectadores se quedaron sorprendidos, y yo también, porque no se veía la formalidad que se presupone a una colección de «alta costura». Desde entonces las zapatillas ya se incorporan a los vestidos formales. Es una nueva tendencia más cómoda y más práctica. Las mujeres ya no deben sufrir el dolor y el cansancio generados por los tacones altos y tienen facilidad en la movilidad. Además, actualmente en la calle o en las situaciones formales, se puede ver que hay más variedad de zapatos, no solo los de estilo salón. Para los hombres igual, en las oficinas ya se puede ver que se usan más zapatillas, por ejemplo, los ingenieros informáticos.

El deporte es como el rock and roll, son fuerzas culturales dominantes, ambos hablan un lenguaje internacional y ambos tratan sobre las emociones<sup>210</sup>.

Como dice Phil Knight, el cofundador de Nike, el deporte es un lenguaje internacional, por eso las

<sup>208</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 28.

<sup>209</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 52.

<sup>210</sup> Cita de Phil Knight (el cofundador de Nike) en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 257.

zapatillas deportivas también ocupan un rol importante en el campo de la vestimenta. Y ahora esa emoción se extiende al campo de la moda. Actualmente ya no se tiene el antiguo prejuicio hacia las zapatillas de que son zapatos informales, sino que se toman como un objeto de moda y llevarlas se considera chic. Pero en este año 2016 varios estilistas pronostican la tendencia y surge la pregunta: ¿Vuelven los zapatos de tacón alto en la tendencia de este año? De momento, este asunto está en interrogante. Pienso que, aunque vuelva la tendencia del tacón alto, desde el punto de vista físico, cuando los pies se acostumbran a la comodidad durante largo tiempo, la persona compara la comodidad y prefiere continuar con ella. En este caso, para retomar el hábito de calzar zapatos de tacón alto, se necesitaría un tiempo de adaptación.

A principios del siglo XIX, el término «zapatilla» se utilizaba para designar el calzado fino y delicado en general<sup>211</sup>.

Por eso la tendencia puede romper el paradigma del punto de vista social. También estamos viviendo en una sociedad democrática y progresiva, por eso estamos más abiertos a aceptar los nuevos cambios.

Un par de zapatillas diseñadas con gusto también tiene su encanto. Actualmente, muchas veces se puede encontrar un par de zapatillas de diseño, cuyo valor económico es mucho mayor que el de un par de zapatos formal. Entonces, si uno quiere clasificar la categoría social de las personas a través del tipo de zapatos que se ponen, creo que su clasificación va a tener un resultado erróneo, porque en los últimos tiempos el criterio para distinguir las clases sociales mediante la vestimenta ya no es igual que antes.

El barrio Salamanca es una zona placentera con las tiendas de las grandes firmas internacionales de lujo en Madrid; en las calles de esta zona uno puede observar que la gente lleva ropa de marca y bolsos de lujo, pero sus calzados son zapatillas, este fenómeno es frecuente en los últimos dos años.

La moda siempre está relacionada con las influencias del momento y el deporte es una influencia cada vez más fuerte<sup>212</sup>.

Actualmente la belleza está ligada estrechamente a la salud, por eso justamente la tendencia del estilo deportivo se está popularizando en el mundo. Cuando un objeto se propaga popularmente o cuando hay un mayor número de personas que lo utilizan, puede darse un cambio en el punto de vista social hacia a ese objeto que tradicionalmente no se podía cambiar. Por esta razón la fuerza de la moda es un coeficiente importante para modificar el punto vista social.

En el siglo XVIII, las botas habían superado ya a los zapatos como calzado masculino de moda, mientras que incluso entonces las mujeres de clase alta no podrían moverse de su sitio, literalmente, con los estilos de calzado poco resistentes hechos de seda y terciopelo. La única excepción a la regla era la bota de montar —una versión reducida del mundo masculino—, que las mujeres podían ponerse para montar a caballo<sup>213</sup>.

Pero ahora el hecho de que una mujer lleve un par de botines o botas es muy normal en la sociedad, muestra una energía masculina y se siente más fuerte, más ágil e independiente.

Cuando apareció la producción en cadena en la década de 1850, el precio de las botas se puso al alcance

<sup>211</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 137.

<sup>212</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, *op. cit.*, pág. 260.

<sup>213</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 295.

de las criadas, por lo que éstas empezaron a ponérselas tal como habían hecho antes sus señoras. Puesto que ya no era un símbolo fiable de prestigio social, la bota se convirtió en signo de naciente igualdad no solo entre sexos sino también entre clase sociales<sup>214</sup>.

El uso de las zapatillas de *jogging* para ir por la calle se hizo aceptable a raíz del trasiego diario de miles de mujeres hacia el trabajo con sus trajes de chaqueta o sus zapatillas de deporte en la huelga de transporte de Nueva York en 1980<sup>215</sup>.

Hace unos siglos, las mujeres no podían calzar zapatos con estilo masculino. Además, tenían que llevar puestos zapatos con materiales que no ofrecían facilidad en el movimiento y que las detenían en sitios determinados. Los materiales que se aplicaban en los zapatos eran bonitos, pero realmente no eran prácticos. En aquellos momentos las mujeres no podían elegir lo que era práctico, sino que tenían que continuar el reglamento social.

Los zapatos abiertos no son zapatos adecuados para ocasiones formales, aunque en verano es muy cómodo llevarlos y también tienen su encanto, por ejemplo: las chanclas de verano no son nada apropiadas estéticamente ni funcionalmente para acudir a un museo o al teatro. También existe el aspecto higiénico de los zapatos abiertos. En las actividades urbanas tampoco es adecuado usar zapatos abiertos por el tema de la seguridad. Según el protocolo de vestir en ocasiones diplomáticas, cuando una lleva vestido largo para asistir a un evento no es adecuado combinarlo con sandalias, sino que se deben llevar zapatos cerrados. Tampoco se deben usar estos zapatos para actividades de trabajo nocturno. En la sociedad hay ciertos protocolos que se deben cumplir, porque la gente te mide con la regla «social» y «formal». Por eso es mejor ser apropiado en cada lugar.

Un buen zapato aporta un toque de elegancia a quien lo viste cuando se utiliza un modelo adecuado al momento y las circunstancias<sup>216</sup>.

El dilema de estilo y el punto de vista social es una cuestión sobre la forma y la formalidad.

---

<sup>214</sup> Ibídem, pág. 296.

<sup>215</sup> Ibídem, pág. 250.

<sup>216</sup> «El zapato femenino. ¿Con o sin tacón?» (s. f.). En *Protocolo & Etiqueta* [en línea]. Recuperado de: <[www.protocolo.org/social/vestuario/el\\_zapato\\_femenino\\_vestir\\_y\\_combinar\\_los\\_zapatos.html](http://www.protocolo.org/social/vestuario/el_zapato_femenino_vestir_y_combinar_los_zapatos.html)>. (Consultado en enero de 2016).

### 2.3.1.1.3. Aprender a andar con tacones. Caminar como una señorita



Fig. 10

Fue en ese momento que me sentí por primera vez una «mujer real»<sup>217</sup>.

Muchas chicas, cuando quieren mostrar su madurez, calzan un par de zapatos de tacón alto para quitarse la sensación de «ser una niña». Por eso, muchas adolescentes, cuando reciben el primer par de zapatos de tacón alto en sus vidas, experimentan una alegría indescriptible, tienen un sentido importante en sus vidas, porque para ellas los zapatos de tacón alto simbolizan el crecimiento y la transformación. Pero paralelamente a la alegría, también surge un problema: no saben cómo usarlos. Por eso, en la era de la informática, todas las necesidades y dudas se resuelven a través de las páginas web. Ahí se pueden lograr los conocimientos teóricos requeridos y también se pueden encontrar explicaciones paso a paso en los videos.

En la página web de *Vogue España*<sup>218</sup>, hay un reportaje que habla sobre los temas relacionados con la moda más buscados por internet a través del buscador de Google. De entre las diez preguntas de moda más buscadas en 2015, tres estaban relacionadas con los zapatos, y la pregunta más buscada fue: «¿cómo caminar con tacones?». Esta pregunta, que ocupa el primer puesto en la búsqueda, refleja que la mayoría de mujeres quieren llevar tacones o que les apetece llevarlos, pero tienen dificultades y no saben cómo dominar este objeto para caminar, por lo que muchas veces les luce muy bien el conjunto con zapatos de tacón alto en estado estático, pero cuando empiezan a caminar, lo hacen como un robot y el resultado del conjunto queda defectuoso. Por otra parte, también se refleja que llevar tacones tiene algunos beneficios no materiales que se ofrecen o que se reciben, por eso llaman tanto la atención de las mujeres que pretenden usarlos.

El sexto puesto de las preguntas más buscadas lo ocupa: «¿qué llevar con botines?». Y el décimo: «¿qué color de zapatos va con un vestido negro y azul?». Estas dos preguntas están relacionadas con la combinación del conjunto, para lograr una mejor presentación visual y estética.

Elegancia es la palabra clave. Camine con gracia recta con la barbilla en el aire y los ojos fijos en el horizonte<sup>219</sup>.

Todo el mundo sabe caminar, pero caminar con elegancia no es tan fácil. Especialmente, caminar

<sup>217</sup> Texto original : « C'est à ce moment que je me suis sentie pour la première fois une *vraie femme* ». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 51.

<sup>218</sup> POYO, A. (19 de diciembre de 2015). «#UnAñoVogue. Estas son las preguntas y los diseñadores de moda más 'googleados' durante 2015». En *Vogue España* [en línea]. Recuperado de: <[www.vogue.es/moda/news/articulos/preguntas-moda-disenadores-mas-buscados-google-2015/24346](http://www.vogue.es/moda/news/articulos/preguntas-moda-disenadores-mas-buscados-google-2015/24346)>. (Consultado en enero de 2016).

<sup>219</sup> Texto original: «L'élégance est le mot clé. Marchez gracieusement tout droit, avec le menton en l'air et le regard fixé à l'horizon». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 71.



con elegancia con zapatos de tacón alto tiene doble dificultad, y requiere técnica y mucha práctica para hacerlo bien y mostrar una elegancia femenina.

Lo que no hayas recibido, ¡simúlalo! ¿Demasiado pequeña? Lleva tacones enormes, pero ejercítate para caminar<sup>220</sup>.

Cuando no se sabe cómo caminar con tacones altos, lo primero es simular que se camina bien, pero muchas veces se puede mostrar un movimiento corporal no coordinado. Una vez un señor mayor vio un grupo de chicas jóvenes y guapas que salían de un restaurante, calzaban tacones altos, pero se notaba que sus movimientos no eran hábiles debido a los tacones, y él me dijo: «Mira, ¡unos patitos feos!». Se notaba que eran chicas que acababan de empezar a usar tacones por sus movimientos raros, pero las caras mostraban la alegría de mostrar a todo el mundo que ya eran maduras. Es un proceso, es como el patito feo que quiere transformarse en un bello y elegante cisne. Por este motivo, fingen su forma de caminar y su postura, y esperan que cuando llegue el día también les toque ser un bello cisne.

Por razones como esta, el mercado detecta la necesidad de las mujeres. Por eso hay academias, como la Academia Highheel Work Out<sup>221</sup> en los Países Bajos y Talons Academy en Francia, que ofrecen formación y entrenamiento para caminar como una señorita. Enseñan cómo caminar con tacones altos, la postura y movimiento adecuados, y cómo evitar daños. Si una puede manejar bien los tacones altos, podrá tener un toque más femenino y elegante. Esto es justo lo que una quiere mostrar.

Pero actualmente hay muchas mujeres que no saben dominarlos y caminan con fuerza, por lo que generan un ruido que mucha gente no soporta, especialmente en espacios silenciosos como salas de lectura u oficinas. Si una mujer calza un par de zapatos de tacón y puede caminar con cuidado para no molestar a los demás, muestra una elegancia extra; al contrario, si llama la atención por los ruidos desagradables que se generan, esto puede dar una impresión negativa a la gente y se pierde la elegancia. De esta manera no se genera una buena impresión en la gente, sino al contrario, se genera disgusto.



Fig.11

<sup>220</sup> Cita de Victoria Beckham. Texto original: «Ce que vous n'avez pas reçu, simulez- le! Trop petite? Portez d'énormes hauts talons, mais exercez-vous à marcher», en ibídem, pág. 73.

<sup>221</sup> Las páginas web de ambas son <[www.highheelworkout.nl](http://www.highheelworkout.nl)> y <[www.talonsacademy.fr](http://www.talonsacademy.fr)>. Véase ibídem, pág. 72.



#### 2.3.1.1.4. Punto de vista femenino y sobre el género opuesto

Lo que piensa un hombre no siempre es igual a lo que piensa una mujer. El punto de vista de un hombre y el de una mujer hacia un objeto tampoco serán iguales. Pero muchas veces queremos que otras personas piensen igual que nosotros. Esto no es posible, pero tampoco imposible, ya que existen muchas maneras para lograr el cambio. Calzar un zapato es para la protección de los propios pies, pero hay muchos puntos que se deben considerar: ¿al calzar un par de zapatos debo cuidar el punto de vista de los demás? ¿Calzo zapatos para mí mismo o para que otra persona me vea los zapatos? No es necesario dar importancia a cómo piensan los demás, pero vivimos en la sociedad, donde cada individuo cumple ciertos reglamentos sociales. Aunque somos libres, vivimos bajo una crítica social, por eso damos importancia a los comentarios sociales y vamos con cuidado en cada comportamiento.

Muchas veces, algunas mujeres quieren ser favoritas para algunas personas, por eso eligen objetos según el gusto de estas personas, para contentarlas, y no pueden tomar una decisión según sus propios gustos y necesidades, porque quieren mostrar feminidad.

Todo es sobre el disfrute de la feminidad<sup>222</sup>.

Muchas mujeres disfrutan mucho al calzar cierto tipo de zapatos, porque les dan un toque de elegancia y feminidad. Por tanto, es frecuente que las mujeres miren los zapatos que llevan otras mujeres, y luego produzcan críticas positivas y negativas en su interior.

El control de los movimientos del ojo llevado a cabo en la observación del «círculo» revela hasta sus mínimas articulaciones<sup>223</sup>.

No podemos parar las miradas de otras personas, por eso cada objeto que exponemos seguramente recibe miradas. Aunque las mujeres reciben estas miradas, los hombres también reciben las miradas de ambos géneros. Las mujeres no solo observan los zapatos de las mujeres, sino que también se fijan mucho en cómo son los zapatos de los hombres.

Últimamente han surgido los llamados zapatos de altura (o zapatos con alzas) para hombres, que tienen un realce interno que no se nota a simple vista y que permite crecer hasta 7 cm de estatura. Este sistema permite superar cierta desigualdad que existía con las mujeres a la hora de querer ser más alto y para corregir problemas de disimetría en el tren inferior<sup>224</sup>.

Este tipo de zapatos «regala» a los hombres unos centímetros más sin que nadie se dé cuenta por la apariencia. En esta sociedad, en general y en situación normal, aún no se acepta que los hombres calcen zapatos con tacones o con plataforma, como los zapatos tipo zueco. Por eso, aunque un hombre quiera ganar unos centímetros más con este tipo de zapatos, no puede, porque en la sociedad la gente no lo acepta todavía. Es una realidad cruel el hecho de que la humanidad, cuando llega a una edad con cierta altura, ya no tiene posibilidad de crecer más como en la adolescencia. Solo existe la posibilidad de disminuir la altura con la edad. Pero los zapatos que aumentan la altura desde el interior sin que se note a simple vista, mantienen la «etiqueta» de zapatos que puede llevar un hombre y paralelamente le hacen ganar unos centímetros. Al cuidar la altura del hombre, la imagen se ve mejor en su proporción.

<sup>222</sup> Texto original: «It's all about the enjoyment of femininity». Cita de Minna Parikka en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 139.

<sup>223</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*. Barcelona: Paidós, pág. 95.

<sup>224</sup> «Zapato» (s. f.), op. cit.

A las mujeres que ven a un hombre con un par de zapatos estilo Oxford, con calidad de piel, lucidos y limpios, siempre les queda una buena imagen, porque interpretan que es un hombre que tiene buen gusto, que sabe elegir los objetos que se corresponden con su nivel social y que tiene cierta madurez. Por tanto, por un par de zapatos se puede mostrar el estado social y el estado personal de cada uno.



Fig.12

### 2.3.1.2. Elección del uso del calzado para el hombre y su punto de vista masculino hacia al calzado de género masculino y el género opuesto

Cuando un hombre elige su calzado, ¿considera lo mismo que una mujer? ¿Cuáles son los puntos principales del hombre para elegir unos zapatos? Quizás esto no es tan complicado para el hombre, y emplea menos tiempo para pensar en esta parte. La mayoría eligen zapatos que cumplan la función de protección y tengan buena calidad, que perduren al utilizarlos. Toman la decisión con estos puntos cumplidos. La parte estética ya no es el primer punto que consideran, pero si un par de zapatos puede cumplir los puntos de estética, funcionalidad y buena calidad, será mejor.

Como he mencionado en el capítulo 2.2.2, en otras épocas se usaban zapatos para distinguir las clases sociales y mostrar poder. Por eso, desde ese momento, cuando los hombres eligen un par de zapatos, siempre existe un porcentaje de ese pensamiento sobre la distinción que el objeto proporciona.

Lo que le importa a un hombre sobre sus zapatos no es la parte de ornamentos, sino otros elementos esenciales como la forma, el material utilizado y la calidad. Indirectamente, esto refleja la exigencia, la firmeza y la madurez de un hombre.

Por eso, muchas veces, cuando un joven viste un traje con camisa y corbata junto con un par de zapatos de buen cuero, quita la sensación de inmadurez y «crece» unos años. La formalidad siempre da una buena imagen y siempre es aceptable para el público. Pero si el joven viste un traje con camisa y corbata, pero lleva un par de zapatos *casual* o zapatillas, ¿la sensación será igual que en el ejemplo anterior? Seguramente, el resultado será diferente. Solo por el cambio de zapatos, la imagen es totalmente diferente. Por eso un par de zapatos define la imagen de una persona.

Por tanto, como también he mencionado en el capítulo 2.3.1.1, en el caso de la elección de zapatos para una negociación, se debe acudir con un par de zapatos adecuados según la exigencia y el reglamento social de cada sociedad. Por eso, cuando los hombres eligen un par de zapatos, también tienen dilema entre lo práctico y el gusto, entre el estilo y el punto de vista social.

«Construcción social de la identidad», término que aplican, sobre todo, a la espinosa cuestión de la identidad de la mujer, según se refleja en la moda de las épocas pasadas.

La moda femenina en siglo XIX —rica en ornamentos y pobre en movilidad— reflejaría la concepción que el hombre tenía de sí mismo como «ser activo», en contraste con la visión de la mujer como «ser pasivo»<sup>225</sup>.

El punto de vista de un hombre sobre los zapatos que calza una mujer es diferente del punto de vista de una mujer hacia los zapatos que calza otra mujer.

La masculinidad es una idea, más que un físico<sup>226</sup>.

Los hombres quieren que las mujeres sean lo más femeninas posible, pero cuando las mujeres quieren mostrar su independencia, entonces muestran su masculinidad mediante los zapatos. No solo por independencia, sino también por practicidad; ahora la mayoría de mujeres trabajan en la sociedad, por eso un par de zapatos que les facilite la movilidad es mucho más práctico que lo bonito. Pero los hombres no piensan igual que las mujeres, normalmente piensan que calzar un par

<sup>225</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 44.

<sup>226</sup> Cita de Hedi Slimane en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 135.

de zapatos de tacón alto da la imagen de una mariposa que vuela liviana. También es porque no han experimentado el hecho de calzar un par de zapatos de tacón alto caminando o corriendo para llegar a un sitio, por lo que no pueden imaginar la dificultad y el sufrimiento de una mujer con este tipo de zapatos. Imaginar una situación siempre es más fácil que actuar en ella. Por eso no suelen ser tan comprensivos con este tipo de incomodidad. En internet podemos encontrar videos firmado con los hombres andando con tacones altos para que experimentan la dificultad y el proceso del movimiento.



Fig.13

Antiguamente, no solo en la sociedad occidental, sino también en la oriental, se quería controlar a las mujeres por su movilidad debido al gran porcentaje de machismo que existía. Por eso «los zapatos» eran una herramienta de control, aumentaban la altura o reducían el tamaño de los pies, como he comentado en capítulos anteriores. Pero en aquellos momentos no se hablaba en público claramente de que esto era una forma de control hacia las mujeres, sino que se explicaba en forma de mentira, diciendo que era un símbolo de clase social alta. Por eso, en aquellos momentos, las mujeres estaban orgullosas de estar controladas mediante los zapatos, y el punto de vista del hombre les convenía.

Según cuentan, fueron los maridos venecianos quienes introdujeron los pesados chapines de madera con el fin de evitar que sus mujeres se «descarriasen»<sup>227</sup>.

Las autoridades eclesiásticas, por lo general las últimas en permitir las modas extravagantes, aprobaron el uso del chapín porque, al limitar el movimiento, evitaba que los fieles cayesen en la tentación de participar en actividades pecaminosas con el baile<sup>228</sup>.

Tal vez, hace años, las mujeres eran tan peligrosas que había que atarles los pies<sup>229</sup>.

Pero las diferentes sociedades tienen sus diferentes reglamentos y protocolos sobre los zapatos.

En la Inglaterra del siglo XVI, si una novia mentía acerca de su altura llevando chapines, el marido tenía derecho a pedir la anulación<sup>230</sup>.

¿Acaso en aquel momento en Inglaterra no les gustaban las novias bajitas? O, ¿la sociedad anglosajona no era una sociedad machista? Como he mencionado, ahora también existe un tipo de zapatos para hombre con altura en el interior. ¿Acaso la novia también podría anular el matrimonio por culpa de un par de zapatos? La altura de cada ser humano viene determinada por los genes.

<sup>227</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 354.

<sup>228</sup> *Ibidem*, pág. 356,

<sup>229</sup> Cita de Maxine Hong Kingston en *ibidem*, pág. 437.

<sup>230</sup> *Ibidem*, pág. 369.

Una forma de ayudar a la altura es cuidar la nutrición y hacer deporte en el periodo de crecimiento físico. Cuando pasa esta época, ya no hay otra manera de ayudar al crecimiento físico. Después de ese periodo, solo se puede tener la ayuda de los zapatos con «altura» para elevarse.

Me gusta colocar a las mujeres en un pedestal, literalmente<sup>231</sup>.

Creo que esta idea no es solo de Vivienne Westwood, diseñador de zapatos británicos, sino de muchos hombres.

El mismo tipo de zapatos, desde el punto de vista de diferentes géneros, pueden lograr el resultado.

Las botas apretadas acentúan la curva de la pierna del mismo modo en que una falda ceñida acentúa las caderas. Puesto que las botas son, de hecho, un tipo de calzado masculino del que se adueñaron las mujeres, poseen connotaciones de ambigüedad sexual de alto contenido erótico<sup>232</sup>.

Para una mujer, las botas son un tipo de zapato que simboliza independencia y muestra agilidad en los movimientos y en los trabajos pesados. Pero desde el punto de vista de un hombre, se puede tomar como algo sensual.

Soñar e imaginar una situación o un estado que no se puede tener es un fenómeno que se encuentra siempre, porque a mucha gente le gusta vivir bajo de la protección de «las ilusiones». El sueño, la imaginación y la ilusión siempre son bellos.

Baudrillard atribuye a los productores un poder con el que probablemente sueñan, pero que no poseen; al mismo tiempo, afirma su desconfianza hacia el individuo. La elección fundamental, inconsciente, automática del consumidor [...] consiste en aceptar el estilo de vida de una sociedad concreta (¡por lo tanto ya no se trata de una elección!) y la teoría de la autonomía y de la soberanía del consumidor queda así desmentida<sup>233</sup>.

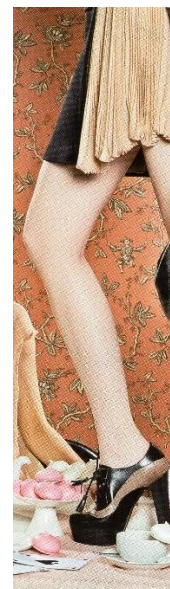


Fig.14

<sup>231</sup> Cita de Vivienne Westwood en ibídem, pág. 431.

<sup>232</sup> Ibídem, pág. 434.

<sup>233</sup> Cita de Jean Baudrillard en ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias, op. cit.*, pág. 53.

## 2.4. El cultivo de las sensibilidades y el buen gusto para la obtención de un criterio estético aplicado a la industria indumentaria

Alguien que mantiene la capacidad de ver la belleza nunca se hará mayor<sup>234</sup>.

Cuando una persona mantiene su sensibilidad por la belleza y las cosas de buen gusto, seguramente su vestimenta siempre tendrá gusto y estilo. Cuando uno aplica esa capacidad en su vida y contiene una fuerza activa en las cosas cotidianas, no se marchitará pronto como una flor cortada que solo florece durante corto tiempo.

Algunas personas tienen la capacidad innata y la sensibilidad de apreciar el buen gusto al ver objetos bellos; sin embargo, otras personas que no tienen esa capacidad la pueden cultivar. Por ejemplo, mediante los libros se pueden cultivar el concepto de belleza y la forma de apreciarla. Es fácil lograr fuentes de las imágenes de publicidad, de prensa, de revistas o de internet. Todos estos son medios para cultivar esa facultad, pero debe ser un cultivo constante, pues lo importante es interiorizar la información y no solo aparentar una belleza superficial; la belleza superficial no es una belleza duradera, mientras que la belleza, si se manifiesta desde el interior hacia el exterior, es una belleza con elegancia y perdura en el tiempo.

La moda moderna desempeñaba por tanto un papel fundamental en la presentación del ciudadano, cuyas actividades públicas requerían identidades adecuadas a los escenarios de relaciones social y cultural de los que ahora disfruta. Como había ocurrido en el terreno de las imágenes, la prensa ofrecerá su tribuna a importantes escritores dispuestos a teorizar sobre la educación del gusto y a introducir en la mentalidad de la época nuevas búsquedas orientadas a mejorar la vida cotidiana<sup>235</sup>.

Por tanto, la información de diferentes fuentes no es válida solo para las personas que no tienen esa facultad y sensibilidad sobre las cosas bellas, sino que también es información actualizada para que se incorpore rápida y fácilmente en el entorno de la belleza y así mantener la sensibilidad renovada.

¿El estilo se refiere a la persona en sí que tiene su estilo o es el producto el que tiene su estilo? El artista y diseñador italiano Bruno Munari decía:

«Tiene su estilo», como antes se decía. Pero el que debería tener su estilo es el producto, para que fuera reconocido de inmediato<sup>236</sup>.

Según la teoría de Bruno Munari, es el producto el que tiene su estilo, no es la persona en sí. La persona a través del producto que «tiene su estilo» se integra en él generando su estilo en la persona, así que ocupa un rol importante. El estilo tiene que ver con la forma. El estilo y las formas particulares forman los estilos peculiares, por eso la forma es el fundamento del estilo.

Lo que se ha de señalar ahora es que la marca de lo específicamente humano es la forma. Lo propiamente humano es dar forma, y la forma es el sello que hace universal y, por tanto, comprensible, algo. La moda reviste siempre una forma peculiar, pero, además la moda implica — con relación al

<sup>234</sup> Cita de Franz Kafka en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 275.

<sup>235</sup> CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, op. cit., pág. 14.

<sup>236</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 42.

mundo y a los demás— una actitud existencial. Es así *concreta*<sup>237</sup>.

Por tanto, en cada pasarela de moda de una nueva temporada se puede detectar que cada diseñador plasma el estilo en las prendas y accesorios mediante las formas, colores y materiales innovadores o materiales que no se habían utilizado para ese tipo de trabajo hasta ese momento, de manera que se inyecta un nuevo espíritu en la nueva temporada para dirigir la moda.

Hablando del estilo y la moda, si no se tiene buen gusto, estas tres cosas no se cruzan. Los seres humanos somos una raza muy sensible, y esa sensibilidad se muestra en todos los aspectos de la vida mediante los cinco sentidos, porque los seres humanos sentimos y, por tanto, podemos distinguir el buen gusto siempre y cuando lo tengamos educado.

Lo que modula activamente el lenguaje es ese «sentido» que llamamos *gusto*: tener gusto<sup>238</sup>.

Ahora bien, el gusto, al modular, imprime forma, siempre que seamos artistas (no basta el gusto: quizá ha il cuor d'artista e man'che trema). Al resultado, si tiene una cierta amplitud en el tiempo, y mira a lo artístico constitutivo, le llamamos *estilo*. Si mira más a lo social y cambiante, le llamamos *moda*<sup>239</sup>.

El gusto, el estilo y la moda suponen el desarrollo de la sensibilidad de un individuo en la sociedad. La dimensión de la influencia de los sentidos se manifiesta desde el gusto, que proviene del sentido humano, y luego por la integración artística de la forma, los colores y materiales al concepto de cada individuo, que sabe aplicarlo en sí mismo y que se manifiesta en masa.

El gusto es un simple sentimiento humano. El estilo es el sentimiento humano integrado con los conocimientos artísticos y la aplicación de esos conocimientos mostrados mediante los objetos producidos a lo largo de la vida para interpretar el gusto. La moda no es solo llevar puestos los nuevos objetos de tendencia y utilizar las mercancías y los colores de esta temporada, sino que también hay una importante noción de estética.

<sup>237</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 15.

<sup>238</sup> Texto original: «Der Geschmack ist also Eger so etwaswie ein Sinn», ibídem, pág. 16.

<sup>239</sup> Ibídem, pág. 16.

### 2.4.1. Factores que influyen en la filosofía de un estilo y su creación

Anteriormente he hablado de que el estilo es una integración de los conceptos artísticos, que se manifiesta en los objetos; a través de los conceptos artísticos uno puede crear miles de estilos. Los estilos nuevos pueden crearse con base en un estilo existente y añadiendo nuevos componentes para lograr un nuevo estilo para la nueva temporada o también puede crear un estilo completamente nuevo según el desarrollo de la nueva tecnología de capa época.

Por la belleza considerada se puede definir lo que se denomina estilo y se puede hacer cualquier objeto de dicho estilo por cuanto este es nuevo; [...] <sup>240</sup>.

Por tanto, según el transcurso del tiempo y el desarrollo renovado hay muchos estilos vanguardistas que se generan con nueva tecnología, materiales novedosos, e incluso colores que nadie se atrevía a usar antes; gracias a la revolución se genera una fuerza motriz y somos capaces de crear nuevos estilos. Muchos de esos nuevos estilos son transformación de los estilos clásicos o de estilos anteriores, pues se integran con los componentes nuevos, y logran valores añadidos, por eso se pueden ver los estilos existentes pero renovados por los componentes actuales.

París es un escaparate para los estilos vanguardistas y posmodernos. Los diseñadores de vanguardia subvierten las convenciones sociales a la vez que violan y redefinen las convenciones estéticas de la moda. Los diseñadores posmodernos mezclan códigos estéticos y géneros, de manera aparentemente indiscriminada, pero sin el filo contracorriente de la vanguardia. Su meta es a menudo el pastiche: la creación de estilos nuevos mediante la combinación de estilos anteriores <sup>241</sup>.

Entonces, ¿qué es el estilo?

Es muy difícil definir el estilo. La gente cree que es lo que llevas puesto lo que te da tu estilo, pero creo que es algo muy personal y que se refleja muchísimo en la forma en que la persona se arregla, cómo usa lo que está llevando. Y también un todo, una forma de pensar, los libros que lees, el arte que te gusta, es algo personal <sup>242</sup>.

Por esto podemos saber que el estilo se enmarca en muchos campos, no solo en la vestimenta. Pero acerca del punto de vista del diseñador Oscar de la Renta habla sobre el estilo de la vestimenta y dice:

El estilo trata sobre la sensibilidad personal, sobre entender y vestir para tu propio estilo de vida <sup>243</sup>.

Para saber llevar objetos con estilo se requiere de buen gusto. Como anteriormente he hablado que el gusto proviene de la recepción por los sentidos, después de tantas recepciones uno ya sabe cuáles son las sensaciones que le gustan y cuáles no. Entonces, paulatinamente selecciona el gusto y distingue las sensaciones. Después de pasar por este proceso, en este momento el gusto es un gusto selectivo. De esta manera se forma el gusto particular, y la orientación de estilo proviene de un proceso de la selección de la sensibilidad.

El estilo es el resultado de una buena educación de la sensibilidad <sup>244</sup>.

<sup>240</sup> MURANI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 26.

<sup>241</sup> Cita de Crane en AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 320.

<sup>242</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 287.

<sup>243</sup> *Ibidem*, pág. 43.

<sup>244</sup> Cita de Silvia Alexandrowitch, *ibidem*, pág. 345.



Por tanto, tener estilo proviene de la educación que se ha recibido durante un largo tiempo sobre la sensibilidad y también sobre el punto de vista de la belleza. Cada uno tiene su propio punto de vista sobre la belleza, por eso ninguno es igual ni están todos al mismo nivel, porque en el fondo hay muchos componentes que pueden influenciar sobre la noción de belleza de cada persona, que además está relacionada con su fondo histórico y sociocultural.

Vemos que los cánones de belleza no son universales, ni inocentes, lo son porque materializan un valor cultural<sup>245</sup>.

Por eso en cada sociedad se puede tener diferente consideración de la belleza y el estilo.

Tener estilo no quiere decir que se vaya a la moda ni viceversa. La palabra «moda» en sí misma refleja que tiene una limitación de duración, porque solo está en el presente y por un corto de tiempo: actualmente las presentaciones de los desfiles la moda se divide en cuatro temporadas, por eso la duración de la moda es de tres meses, y como mucho se puede prolongar un poco más, hasta el año siguiente, cuando es reemplazada por los nuevos diseños. Pero el estilo no tiene la limitación de la temporada, sino que puede perdurar más tiempo, y no está influenciado por cualquier tendencia nueva. Por tanto:

La moda pasa de moda; el estilo, nunca<sup>246</sup>.

El estilo es un término abstracto, que se puede aplicar en un amplio ámbito, pero tiene que ver con la belleza.

Es ineludible saber lo que se dice de eso tan abstracto llamado estilo. Entre las acepciones encuentro: «modo, manera, forma de comportamiento», y también: «carácter propio que da a sus obras un artista plástico o músico». Además «conjunto de características que individualizan la tendencia artística de una época». Acepciones que me dan pistas —comportamiento, carácter propio, individualidad— y desembocan en la que más me interesa «gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa»<sup>247</sup>.

Por eso, según lo que se ha mencionado anteriormente, el estilo es «modo, manera, forma de en la obra de arte, tendencia del arte, individualidad, gusto, elegancia y distinción de una persona o cosa», es decir, contiene muchas definiciones. El estilo es una interpretación de la forma mediante los diferentes componentes materiales o no materiales y con el concepto artístico para formar una tendencia y una influencia. En la pintura, el estilo es la manera de interpretación sobre la técnica y el modo de expresión del pensamiento. En la arquitectura, el estilo es la forma de construcción, el uso de los materiales y la manera de integración con el ambiente. En la moda de indumentaria, el estilo se establece mediante un objeto artístico diseñado, aplicado por el ser humano. Todos estos casos lo que quieren decir es que el estilo implica una distinción de lo demás, para ver algo diferente de lo habitual, por eso la producción de nuevos estilos es incesante; de hecho, la «persona» es el factor creativo del estilo: crea una forma o una técnica que puede expresar la personalidad mediante los materiales.

Pero entre el estilo que es una «manifestación de la cultura como un todo, los signos visibles de su unidad», y el estilo que es manifestación de la personalidad peculiar de un artista solo puede haber una

<sup>245</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies. Reflexiones antropológicas*, op. cit., pág. 82.

<sup>246</sup> Cita de Coco Chanel en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 21.

<sup>247</sup> *Ibidem*, pág. 22.

conexión ambigua<sup>248</sup>.

En conclusión:

El estilo es una búsqueda<sup>249</sup>.

Al buscar y crear un estilo diferente, en la propia búsqueda se pueden encontrar más posibilidades de creación y uno puede conocerse más profundamente.

---

<sup>248</sup> READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, *op. cit.*, pág. 166.

<sup>249</sup> Cita de Bernhard Willhelm en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, *op. cit.*, pág. 369.

### 2.4.2. El concepto de moda y la importancia como lenguaje creador para el hombre

La moda es un fenómeno universal —en el tiempo y en el espacio—, porque es humano, «naturalmente» humano, y profundamente humano<sup>250</sup>.

La moda está creada por el humano, porque el humano necesita algo nuevo, que haya algunas cosas interesantes en su vida cotidiana; al contrario, otro tipo de seres de este universo no reaccionan con la moda. Por la creatividad humana los seres humanos nos integramos con la condición del tiempo y el espacio para plasmar la moda en cada etapa. Esto es algo natural e innato. La moda es una creación concreta del ser humano, en cada tiempo se pueden generar diversas variedades caprichosas.

La moda es un universal concreto, el universal concreto relativo al presente temporal del hombre<sup>251</sup>.

La moda es una interpretación de la idea, y para describir esa idea hay que manejar un lenguaje. Así, a través de ese lenguaje se enriquece el valor y el sentido de dicha moda.

El instrumento radical humano que permite *tener algo* es el *lenguaje*. Sin él no podría *apropiarme* humanamente, es decir, *significativamente*, de nada. Por ello, la moda es un lenguaje<sup>252</sup>.

La moda no es un lenguaje literario, sino un lenguaje de demostración a través de la forma, el símbolo, el color, etc. También es un lenguaje silencioso, pero hace eco y resuena en los demás. El propio lenguaje de la moda es un lenguaje que puede identificar la propia existencia, y mediante la moda puede verse con más claridad.

Quizá la función clave que ejerce la moda sobre el yo en este contexto general es procurarle una oferta de identidades<sup>253</sup>.

Por tanto, la moda es un lenguaje comunicativo, su motivo se da mediante la imagen personal y la forma de los objetos al dialogar con las personas. En el mismo momento también se generan temas interesantes de conversación. Además, la moda es un lenguaje internacional, y gracias a la globalización se genera ese lenguaje comunicativo sin límite.

La moda ha venido a ser el nuevo lenguaje básico.

La palabra y el diálogo han sido sustituidos por la imagen y la moda: es ahí fundamentalmente donde nuestros espíritus comunican<sup>254</sup>.

La moda es una transmisión de la ideología, no solo es comunicativa, sino que simultáneamente también es interactiva; por esta razón a la gente le importa la moda, esta es una manera de percibir a una persona antes de conocerla interiormente.

La moda es una demostración de la imagen, por este motivo, la gente cuida su propia imagen, especialmente en el campo profesional. De hecho, cuando una persona cuida su imagen logra tener mejor un estado físico y de ánimo.

---

<sup>250</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 14.

<sup>251</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>252</sup> Cita de KÖNIG. R., ibídem, pág. 16.

<sup>253</sup> Ibídem, pág. 28.

<sup>254</sup> Ibídem, pág. 24.

La moda, en su combinación con la imagen, ha llegado a convertirse, por tanto, en el fenómeno del renacer a la realidad de cualquiera de los aspectos de nuestra existencia<sup>255</sup>.

La moda no solo es un lenguaje, sino que también es una simbología. Es una simbología de la personalidad temporal, con límite de tiempo según la sociedad y el crecimiento de cada individuo. Aunque es temporal, existe, y deja su huella física en diferentes ocasiones.

Hacer es decir y decir es un cierto hacer, pero entonces es claro que se necesita alguien a quien decirle las cosas para poder hablar. La moda es, como toda forma y todo símbolo, un lenguaje<sup>256</sup>.

La simbología proviene de la forma. La moda está construida y basada en las formas, se muestra en el espacio: es un objeto tridimensional. La forma puede venir por las formas puras o compuestas, pero todas las formas son aceptables para la moda.

Pero como no hay modo de escapar de las formas, como siempre que se hace algo de alguna forma, el resultado de esta pretensión es siempre el caer en otras formas que son aún más artificiosas y convencionales. Es más, suelen ser formas puramente convencionales, sin fundamento natural alguno, pues proceden de una voluntad que pretende actuar sin condicionamiento ninguno. Este es el caso de lo que podemos llamar «moda pura»: aquella moda cuyo único valor es estar de moda<sup>257</sup>.

El lenguaje y la simbología son expresiones que se utilizan en la moda, cada individuo procura encontrar una expresión adecuada para presentarse, identificarse y transmitirse con claridad.

La moda es, por tanto, una categoría de la existencia individual y colectiva, que en la misma medida en que se ha hecho total ha venido a ser universal<sup>258</sup>.

Gracias a la moda uno puede sentir más su existencia individual en este mundo y su integración en la sociedad. Por tanto, la moda es una participación social de cada individuo, pero si una persona solo persigue la moda ciegamente sin pensar con profundidad y solo es dominado por deseo del instante, se crea una situación peligrosa, porque cuando el deseo prevalece frente a su posición como individuo, uno ya no se puede expresar verdaderamente desde su interior, sino que es dirigido solo por el deseo.

La moda es expresión. Pero aquí, en un hombre individualista, cerrado sobre sí mismo, que no tiene verdadera interioridad y originalidad de espíritu, sino puras ocurrencias, ¿qué se expresará?: el propio vacío existencial. El lujo que en sí mismo significa el «ir más allá de lo material» solo propio del hombre, se convierte aquí en un ir más allá de lo cotidiano... para dominar<sup>259</sup>.

Por eso la moda tiene que respaldar con una razón resistente o un valor justificable, así será una moda que puede aportar sentido y originalidad.

La moda es una actitud, una disposición de ánimo de algún modo manifestado, con esa actitud uno puede conocer su apego sobre las formas. Por tanto, mediante la forma se muestra una actitud de exigencia sobre la moda.

---

<sup>255</sup> Ídem.

<sup>256</sup> *Ibidem*, pág. 73.

<sup>257</sup> *Ibidem*, pág. 52.

<sup>258</sup> *Ibidem*, pág. 25.

<sup>259</sup> *Ibidem*, pág. 18.

Es decir, tenemos algo, mediante lo que nos expresamos universal y concretamente, por razón de lo cual hemos de impregnar ese algo —cosas o actitudes—. Con una *forma* y, por ello, *hemos de hacer o producir ese objeto formalizado*<sup>260</sup>.

La moda es una fuerza que empuja a las personas a que caminen en la misma dirección, y esa es una corriente que se sigue generalmente con poca conciencia. Muchas veces hace perder el hábito de reflexionar y esta situación se debe a las variadas informaciones e imágenes del ambiente en que vivimos, por eso se ha generado la falta de análisis y de reflexión. Además crea celos o sentimientos de inferioridad con respecto a lo que tienen otras personas o algunos famosos. Por eso se puede detectar en situaciones en la calle donde varias personas llevan puestas exactamente las mismas prendas en el mismo momento, incluso se acercan a preguntarte «¿en dónde conseguiste esta prenda»? Si uno lleva la misma prenda o de estilo similar es una manera de sentir que así se puede pertenecer al grupo que «está de moda», y además ser una persona con información «actualizada», porque renueva constantemente los objetos de moda. Si uno no «está a la moda» es como estar fuera del contexto, especialmente en las sociedades que generan un rechazo visible u invisible entre los diferentes grupos, porque no conversan con el mismo lenguaje y no tienen temas en común.

La moda es una energía fluida entre las personas y en el ambiente: una vez que está en marcha, esa energía no se controla con facilidad. Su desarrollo y expansión son inimaginables.

«La moda debe tener una influencia incontrolable» y se propaga «como por contagio»<sup>261</sup>.

Por consiguiente, esa influencia incontrolable es lo que la gente persigue, es espontánea, y se integra inconscientemente a ese grupo contagioso. Si es una influencia controlable puede que a la gente ya no le interese tanto, porque lo que más llama la atención es la incógnita del resultado. Pero la duración de dicha corriente es corta, está limitada por cierto tiempo. Como su tiempo es corto, constantemente tiene que actualizar la información y obtener nuevos equipamientos para estar listo sobre la marcha, esta parte es una parte costosa económicamente. Sin embargo, por «estar a la moda» la gente se siente animada y feliz de estar en el mismo grupo, es una forma de autoestima, también estar a gusto gastando para conseguir el equipamiento necesario, psicológicamente es un logro, pero el exceso de enfocarse en esta parte puede convertirse en una adicción, por la obsesión de tener objetos y por los que no se pueden tener. Por tanto, se puede provocar también un estado de ánimo bajo. De esta manera son dos sensaciones son diferentes, como estar en la cumbre y en la valle: uno puede encontrarse en la cumbre y solo dando un paso más puede caerse en la valle.

La moda es una inclinación constitutiva, que empuja a los seres humanos a homogeneizarse, homologarse con los demás, al tiempo que les lleva también a destacarse, individualizarse. Nos desagrada tanto no incorporar el estilo «que se lleva» como llevarlo exactamente igual a los demás, sin un «toque» persona<sup>262</sup>.

Usar tantos objetos iguales es una forma de homogeneizarse, es la manera de «estar a la moda» perdiendo la individualidad particular y ocultando la personalidad original, pero logra la pertenencia a un grupo.

La moda dibuja la unidad de un grupo y su ruptura con el exterior<sup>263</sup>.

<sup>260</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>261</sup> Cita de Mckendrick, en AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 339.

<sup>262</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 71.

<sup>263</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 100.

La moda es una acción de manifestación sobre el exterior de cada individuo, y también funciona de manera grupal: si fuera solo una persona la que lo hace o lo aplica, entonces no se constituirían las condiciones de ser moda, por lo tanto, tampoco se le podría nombrar «moda».

La palabra *moda* encaja fácilmente en este vocabulario moralizado. Por excelencia, atribuye valor a aquello que no lo tiene y significado a aquello que tampoco lo tiene<sup>264</sup>.

Por tanto, la moda proporciona valores y da significado a la persona y también a los objetos diseñados; además, manifiesta la ideología mediante los objetos específicos al lograr su motivo lo que busca. Además:

La moda no se agota en ser moderna<sup>265</sup>.

Para que se pueda nombrar a algo como «moda» o «estar en la moda» se deben cumplir unas condiciones. Por ejemplo: debe ser algo novedoso o que poca gente haga, y añade algunos elementos nuevos como basarse en una teoría o razón para crear esa moda, y luego dirigirla a un grupo de personas, hasta que se popularice. En teoría la moda siempre quiere dar una mirada nueva, una creatividad inédita, dirigir la tendencia de la sociedad, e incluso la tendencia global. La moda procura ser la esencia de cada época. De esta manera, la gente también quiere dejar su huella en la época que le corresponde, por eso:

La moda es efectivamente la esencia de la modernidad<sup>266</sup>.

Por tanto, debe tener ciertos reglamentos que cumplir, para que las personas de ese grupo estén de acuerdo y lo persigan.

Las modas son conjuntos de normas y códigos que constituyen estilos reconocibles en cualquier momento dado. Estas normas y códigos están sujetos a continua revisión y modificación, por lo general de manera relativamente menor, pero cada cierto tiempo ocurren cambios substanciales<sup>267</sup>.

En cada estilo de la moda que se forma es indispensable tener normas y códigos, así se podrá identificar y diferenciar su particularidad, y también expresar lo que quiere lograr pero ese conjunto de normas y códigos son temporales y sustituibles. Por tanto, los diseñadores de moda siempre están atentos a percibir ideas y crear con sus nuevas inspiraciones.

Sin embargo, «estar en la moda» no corresponde exclusivamente a la industria indumentaria, sino también en muchos aspectos como los fenómenos, las actividades, etc., pero hay un punto en común al igual que en la industria indumentaria: las actividades participativas, en las que no solo una persona forma ese fenómeno o esa actividad, sino que se forman varios grupos de personas conectadas en sí mediante una ideología o unos objetos, y pertenecen y se integran al grupo.

<sup>264</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., págs. 335-336.

<sup>265</sup> Cita de René König en CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 14.

<sup>266</sup> Ídem.

<sup>267</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 312.

### 2.4.3. La sociedad y los medios de comunicación como elementos de influencia en la moda

Hoy es necesario establecer la comunicación entre personas muy diversas y muy distanciadas, en la medida en que la sociedad se ha hecho pluricultural y globalizada. [...] Esta situación aumenta la necesidad de tipificar la realidad para poder establecer con cierta precisión los sujetos del diálogo social y los términos del consenso<sup>268</sup>.

La sociedad se funda con los individuos, la moda se crea por la necesidad humana y se difunde en los grupos de la sociedad. Por tanto, el centro de la moda y la sociedad es la humanidad. La humanidad rodea muchas necesidades y posibilidades. Como comer, vestir, habitar, andar... Estas son las habilidades básicas y la necesidad fundamental de los seres humanos. Estos actos requieren muchos componentes para sobrevivir. Y luego, cuando tenemos estabilidad, se busca mejorar la calidad de vida. Por esta razón se comenzó a crear todos los que se relaciona con la humanidad para apoyar su vivencia en este mundo. Este apoyo es un acto de renovación según la necesidad de diferentes zonas y del tiempo. Los seres humanos tenemos una tendencia que se inclina hacia lo positivo, por eso tendemos a buscar mejores maneras que lo actual, y por esta inclinación se intensifica la capacidad creativa de las personas. La competencia también es un factor importante de la mejora de la sociedad, pues no se conforma con lo que se tiene en el presente, sino que intenta buscar otra alternativa.

Persiste la moda como fenómeno social necesitado de una explicación equilibrada, que ayude a precisar su lugar en el contexto general de la vida humana. Para eso es preciso pensar la moda<sup>269</sup>.

De hecho, la moda es un acto que siempre está presente en la historia de la humanidad, y está integrada en las diferentes etapas. La forma de la moda simboliza su cultura correspondiente, su ideología de aquel tiempo y su avance en los diferentes aspectos. Este fenómeno es un efecto social que parte de la agrupación de los individuos. Por tanto:

«La moda es un fenómeno social total», sea mayor aún de lo que él señala. La moda, en efecto, se da inevitablemente en todos aspectos y dimensiones de lo existente. Hasta la «última» realidad material se presenta en sí misma con un modo propio. Y eso modo está —como no puede ser de otra manera— integrado en las dimensiones de espacio y tiempo<sup>270</sup>.

René König decía:

Humanidad en la pasarela. La moda en el proceso civilizatorio<sup>271</sup>.

La moda es un producto de la sociedad: debido al modo de vida y a la necesidad de crear la moda,

---

<sup>268</sup> *Ibidem*, pág. 24.

<sup>269</sup> *Ibidem*, pág. 36.

<sup>270</sup> Cita de René König, *ibidem*, pág. 71.

<sup>271</sup> Texto original: «Menschheit auf dem Laufsteg. Die Mode im Zivilisationsprozess». Cita de René König, *ibidem*, pág. 12.

tiene una relación intrínseca con el desarrollo de la humanidad y la sociedad.

La existencia de la moda —en todos los ámbitos donde se desarrolla— no es ni más ni menos que una de las manifestaciones más poderosas del carácter histórico del hombre, con todo lo que esto comporta. Sus variaciones en el entorno cultural ponen de manifiesto del desarrollo de la libertad en el tiempo; el modo de ser propio de la persona, que precisamente por su carácter libre —espiritual— se expresa materialmente —corporalmente— proyectando la cultura de su tiempo. Esta capacidad para expresarse físicamente en el tiempo pone de manifiesto su posibilidad de situarse por encima de la realidad histórica y material<sup>272</sup>.

Cuando se satisface la necesidad de vestir a la moda ya no solo es tan simple como tapar el físico o protegerlo para evitar daños, sino que todos los productos creados por la moda llevan una leyenda de la humanidad y la cultura. Por esta razón:

La moda ya no es algo meramente relativa al vestir. La moda es, según la conocida tesis, un fenómeno social total, por eso esforzarse por comprenderla supone ampliar la reflexión al contexto sociocultural y antropológico<sup>273</sup>.

Aunque en la cita anterior se dice que la moda es un fenómeno social total, y que solo responde a una porción de personas específica de la sociedad, hay muchas personas que continúan siempre con su propio estilo y sin estar influenciadas por la moda de la nueva temporada, o de nueva tendencia.

Los «diferentes», los monstruos sociales, tienen una facilidad mayor para inventar la moda ya que no comparten las adhesiones medias de una sociedad. Puesto que la moda responde a una necesidad social específica, puede autorregularse<sup>274</sup>.

Pero la gente que está al tanto sobre la moda es un grupo de persona que cuida mucho su imagen, y quiere ofrecer una buena presencia, de hecho, es una manera de estar atento en arreglarse. La moda está relacionada con las influencias del momento, por eso el motivo que puede generar la corriente de la moda muchas veces tiene relación con el fondo social de cada época.

El fenómeno de la moda puede conocer la estructura de la sociedad, y detectar su funcionamiento, su reacción y los detalles sociales.

[...] considera que la moda es una buena manera de juzgar el estado de nerviosismo de una sociedad. Cuando más febril sea, más numerosos son los cambios de moda. [...] bajo la apariencia de ligereza, la moda revela las estructuras verdaderas de la sociedad: revela la violencia de los movimientos por los cuales el cuerpo social se compone y recompone. Esto podría permitirnos relacionar la atracción por la moda y la crisis antropológica que caracteriza nuestra modernidad<sup>275</sup>.

Lo que sucede en la sociedad se manifiesta mediante la moda, es una expresión grupal y armónica que refleja situación de la sociedad y la reacción de los acontecimientos en un determinado tiempo.

Por tanto, en las décadas sesenta y setenta en Estados Unidos, mediante los movimientos sociales se crearon tendencias de moda que reflejaban la ideología de la gente en aquel momento. En ese

---

<sup>272</sup> Ibídem, pág. 12.

<sup>273</sup> Ibídem, pág. 24.

<sup>274</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 100.

<sup>275</sup> Cita de Simmel en ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 100.



momento era una unión entre ideologías, y una necesidad de la gente como expresión para manifestarlo en la sociedad.

Que la moda sea total quiere decir que se ha convertido en el modo de irrumpir toda realidad en el ámbito social. Constituye el fenómeno mismo de lo social<sup>276</sup>.

Anteriormente, he mencionado que la moda tiene que ver con el fondo social, pero cambiando el tiempo y llegando a la actualidad las situaciones no siempre son iguales: ya no siempre se puede mostrar claramente el motivo o el fenómeno que provoca hacer ese tipo de moda.

Lo que es indiscutible es que hoy las modas no están respaldadas por movimientos sociales y culturales; si pensamos en los sesenta o setenta, vestir a la moda de entonces significaba un posicionamiento social frente a la gente más tradicional, era una rebeldía<sup>277</sup>.

Ahora las sociedades están más globalizadas y un poco más democratizadas que en aquellas décadas, aunque todavía existen sociedades con muchas restricciones, pero la moda actual ya no es una rebeldía del enfrentamiento social, sino que tiene un motivo para apelar algo, para tener ciertas mejoras. Por ejemplo, actualmente, por el problema climático del planeta, aparece una nueva tendencia de moda que es la moda sostenible o ecomoda. Esta moda es una moda basada en la sociedad como tema mundial. Y esta moda está exactamente ligada con la conciencia, la necesidad de mejora y la creatividad, debido a la contaminación y los daños que generamos a este planeta. Pero este tipo de moda no va a ser un sustituto rápido, porque se tiene que considerar el tema económico: el coste de las materias primas y la mano de obra es relativamente alto; por esta razón no se difunde rápidamente y de manera popular en el mercado. por eso:

La moda es una expresión creativa personal, pero si tuviera que encontrar una conexión entre la moda y la sociedad, diría que el uso de materiales que hacen los diseñadores refleja el cambio climático del planeta. Los tejidos son cada vez menos de temporada que en el pasado, la lana y el algodón se llevan durante todo el año. Todo es global<sup>278</sup>.

Actualmente, la información que se difunde vía internet, de los productos que se exportan e importan etc., no tienen una frontera marcada o limitada, y debido a esto, el efecto de la moda ya no solo es un fenómeno social, sino que su influencia se amplía a la dimensión global y se convierte en un fenómeno internacional.

Al principio, la moda solo influyó en la propia sociedad. Pero luego la moda de una sociedad pasó a influir en otra sociedad completamente diferente en su propio fondo histórico. Incluso podía llegarse a fusilar ambas modas para crear una moda mixta. Pero para llegar a fusionar las dos modas provenientes de diferentes sociedades se requiere una gran aceptación del pueblo en las diferentes culturas e ideologías, de hecho, en estas últimas décadas el público la aceptó con mucha facilidad. Esto tiene que ver con la parte psicológica de la gente en la cual esa fusión produce cierta novedad, algo especial que nunca se había visto, y que llama la atención a los espectadores. Así, cuando un consumidor pasa a ser el centro de atención de los espectadores, psicológicamente siente algo importante de sí mismo y se siente diferente a los demás, por ser uno de los primeros que hace esta diferencia.

Pero para llegar a lograr este fenómeno global se requiere una difusión amplia y popular con los

<sup>276</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 24.

<sup>277</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 32.

<sup>278</sup> *Ibidem*, pág. 30.

recursos necesarios y los métodos correctos. La fama y el prestigio de la marca también son factores principales de una difusión que puede llegar al éxito.

Muchas veces es necesario respaldar una moda o una marca que se puede difundir exitosamente en las diferentes sociedades con la historia original de la marca y su proceso de crecimiento. Y esta historia de la moda o de la marca tiene una relación inseparable con la sociedad en que ha vivido.

Hablamos de la sociedad, en concreto de la ciudad, el espacio donde vivimos, donde comemos, donde compartimos con la gente. En la ciudad se sucede todo lo visible e invisible de la humanidad, cada ciudad se estableció con una historia, y la historia continúa prolongándose, porque vivimos en un tiempo progresivo. Todas las cosas que nos rodean son los componentes para formar el contenido de la historia. Por tanto:

La ciudad, cada ciudad, tiene su historia, y sus momentos muestran los momentos de la propia moda, que es muy intelectual, por cierto, como se ve en la historia del urbanismo y de la reflexión sobre él<sup>279</sup>.

Si la moda está ligada con la sociedad, entonces seguramente existen su forma y su sistema de transmisión. Y según la sociedad puede variar su forma y su potencial de influencia.

Las características de la moda y las maneras en las que se transmite varían dependiendo de si las sociedades están más o menos estratificadas y de si la distribución de la renta es más o menos igualitaria. La moda se crea en sistemas de organizaciones formales e informales cuyas características también influencia la naturaleza de la moda en cada lugar y momento dado<sup>280</sup>.

El desarrollo de la moda también tiene que ver con la madurez de la sociedad. Debido a que la moda es un movimiento sobre un objeto o algo novedoso, y es una corriente que genera un cambio en la forma de pensar de la gente, si una sociedad no está suficientemente madura en su desarrollo democrático no se puede aceptar. Incluso puede estar limitada por los reglamentos sociales, culturales o religiosos. Por eso para tener menos restricciones en el desarrollo de la moda con respecto a la libertad, se tiene que ejercer en una sociedad democrática de base. Y si es una sociedad conservadora y rígida, puede limitar el nacimiento de objetos creativos.

Según Georg Simmer (1858-1918), la moda, símbolo de la modernidad democrática, plantea la cuestión de la relación entre el individuo y la colectividad. La víctima de la moda encarna una forma de paradoja. Aparentemente, va por delante de su época; en esencia, aventaja a sus contemporáneos al haber adoptado formas que ellos adoptarán después<sup>281</sup>.

La moda, ¿es una manera de igualación o de diferenciación en la sociedad?, ¿y qué provoca que se reúna a los individuos de la sociedad o que se tenga más distancia?

La moda, para Simmel, «no representa más que una de las muchas formas de vida mediante las cuales tratamos de combinar la tendencia hacia la igualación social con el deseo de diferenciación y cambio individual en esferas uniformes de actividad», tendencias que, reconoce, sirven tanto para unificar a individuos en grupos de iguales como para dividirlos en jerarquías de statu<sup>282</sup>.

La persona pionera en tener el objeto más novedoso refleja tener una capacidad diferente con respecto a los demás. Esa capacidad puede ser de economía en la adquisición, de descubrimiento

<sup>279</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 74.

<sup>280</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 327.

<sup>281</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 99.

<sup>282</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 351.

del objeto nuevo o en relación con la sensibilidad del buen gusto. Por esa capacidad naturalmente se genera una distinción entre lo novedoso o lo clásico.

#### 2.4.4. El factor consumo y su influencia en el desarrollo de la moda

El dinero es como el aire de la ciudad: «la ciudad hace libres». Una moda que no tenga que ver con el dinero es imposible. Una moda subordinada al dinero es inhumana, porque no pone en primer lugar la dignidad de cada persona<sup>283</sup>.

Hay gran cantidad de dinero que rodea a las industrias relacionadas con la moda. Desde la industria textil hasta el *marketing*, la moda está ligada estrechamente con el dinero. En la sociedad capitalista la intensificación de la publicidad es fuerte para elevar la posibilidad de consumo. Debido a este movimiento mejora en cierta medida la circulación financiera en el mercado y ayuda al progreso de la sociedad en algunos aspectos. Por tanto, la moda favorece el consumo de la sociedad. La moda promueve el dinero, y puede controlar el desarrollo de la sociedad a través del dinero. Por eso:

El cambio de modas de ningún modo está ligado al capitalismo<sup>284</sup>.

Al estar viviendo en una sociedad capitalista, cualquier cosa de la vida cotidiana está conectada con el consumismo; es difícil mantenerse al margen de esto, salvo viviendo en un lugar alejado de la ciudad donde cualquier consumo personal puede autosuministrarse; si no, uno lo único que puede hacer es reducir el deseo de materiales para vivir en esta sociedad.

En la sociedad de consumo todos los objetos, también el cuerpo opera funcionalmente. Uno y otros son presa del poder la técnica, que es lo único que queda de poder y de dominio en el contexto de la debilidad del pensamiento y la voluntad<sup>285</sup>.

Enfrentando el tema de consumo, hay una cuestión fundamental:

Una manifestación de esta falta de interioridad y de su consecuente expresión personal, es la tan actual tendencia a vestir de etiquetas.

Es, en definitiva, un caso más de búsqueda de la distinción por medio de la ostentación. Cuando se es pobre interiormente y no hay nada personal que expresar, solo se expresa lo que se tiene<sup>286</sup>.

Pero enfrentándose a la moda, en el momento de ver los productos de moda, aparecen la sensación y el impulso de querer comprarlos. ¿Queremos tenerlos como sentimiento nacido de la necesidad o es puro deseo?

En las sociedades occidentales, consumir es esencialmente satisfacer lo que Keynes denominaba las necesidades de «segunda clase», «las que satisfacen nuestro deseo de superioridad»<sup>287</sup>.

Si el consumo de la moda es una satisfacción al deseo, entonces: ¿en qué consiste el deseo por la moda? ¿Es por propio gusto, por mostrar cierta capacidad adquisitiva o es por mostrar que tiene estilo?

[...] lo que incita a los hombres a seguir una tendencia es... ¡su coste! En su opinión, el amor por la moda es una de las ilustraciones más elocuentes del «consumo conspicuo», noción que se supone rige

<sup>283</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 75.

<sup>284</sup> Cita de René König, ibidem, pág. 14.

<sup>285</sup> Ibídem, pág. 27.

<sup>286</sup> Ibídem, pág. 54.

<sup>287</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 96.

nuestras relaciones con la mercancía<sup>288</sup>.

Los deseos no se acaban y, por tanto, se produce más moda y consumo para satisfacer ese deseo. Esta relación es un círculo interminable, y muchas industrias están enganchadas a él.

«La moda ha ayudado a construir el paraíso del capitalismo hegemónico». Sin duda, capitalismo y moda son realidades que se retroalimenta. Ambos son un motor del deseo que se expresa y satisface consumiendo; ambos cuentan de modo especial con emociones y pasiones, con la atracción por el lujo, por el exceso y la seducción<sup>289</sup>.

Entonces, ¿por qué a la gente le gusta la moda? Y, ¿por qué a la gente le gusta gastar dinero en moda? ¿Es una obligación estar a la moda?

No hay un progreso continuo en esos ámbitos: la moda es arbitraria, pasajera, cíclica y no añade nada a las cualidades intrínsecas del individuo. [...] Del mismo modo es para el consumo un proceso social no racional. La voluntad se ejerce «está casi obligada a ejercerse» solamente en forma de deseo, clausurando otras dimensiones que abocan al reposo, como son la creación, la aceptación y la contemplación. Tanto la moda como el capitalismo producen un ser humano excitado<sup>290</sup>.

En el mercado de la moda hay muchos estilos que dirigen simultáneamente la temporada, cada diseñador y estilista tiene su opinión sobre la moda y la belleza, entonces, es difícil saber quién tiene razón o cuál es el mejor estilo. No importa qué estilo se escoge finalmente, si el objetivo es consumir para estar en la moda.

En la moda de consumo hay mucha más diversidad estilista y mucho menos consenso acerca de lo que está de moda en cualquier momento dado.

En vez de orientarse hacia los gustos de las élites sociales, la moda de consumo incorpora los gustos e intereses de grupos sociales de todos los niveles y clases. Los distintos estilos tienen públicos diferentes; no hay normas precisas acerca de qué es lo que hay que llevar y no hay acuerdo acerca de un solo ideal de moda que represente a la cultura contemporánea.

Las motivaciones a la hora de escoger un estilo se basan sobre la identificación con un grupo social a través de los bienes de consumo en vez de sobre el miedo a ser penalizado por falta de conformidad con la norma. La moda de consumo proporciona un medio para la construcción y la presentación de uno mismo, que son cuestiones que se han tornado de gran importancia para muchas personas<sup>291</sup>.

Los diseñadores preparan nuevos diseños sorprendentes cada temporada para incentivar el gusto y el consumo de la gente, pero:

Los creadores de moda responden a las necesidades y deseos de los consumidores a los que se dirigen, pero a menudo ignoran las necesidades de otros, especialmente de aquellos que son marginales en términos bien sociales, bien económicos<sup>292</sup>.

Mucha gente que se dedica a la industria relacionada con la moda no solo lo hace por tener un trabajo, sino que lo hace por pasión. Sin embargo, aunque se tenga pasión por trabajar en este

---

<sup>288</sup> Ibídem, pág. 77.

<sup>289</sup> Cita de M. Riviere, en CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 25.

<sup>290</sup> Cita de J. Baudrillard, ibídem, pág. 25.

<sup>291</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 316.

<sup>292</sup> Ibídem, pág. 321.

sector si uno no puede pronosticar y saber cuál será la próxima tendencia o futuro mercado tampoco podrá perdurar mucho tiempo en esta industria. La moda es una industria que permanentemente requiere creatividad y novedad en cada periodo; si faltan esta sensibilidad y esta habilidad puede perder el campo de batalla.

Por lo tanto, entender el consumismo moderno requiere entender la naturaleza, el origen y el funcionamiento de los procesos mediante los cuales se crea la novedad de manera continua, se la introduce en la sociedad y se la difunde a través de las clases sociales<sup>293</sup>.

Ahora, en un mercado tan competente tener solo creatividad o solo fabricar ya no es suficiente, actualmente el tema del *marketing* tiene un gran peso. Si no se sabe vender no se puede generar consumo; si el consumo es bajo, su consecuencia será una baja necesidad y la fabricación tendrá que reducir la cantidad de producción. De este modo, cuando la fábrica no tenga mucha cantidad de demanda su siguiente paso será despedir al personal. Todos estos son eslabones que están conectados e influenciados.

Por lo tanto, los medios publicitarios utilizan imágenes de modelos o celebridades para promocionar ciertos productos que puedan tener estilo y que dirijan la tendencia, teniendo así una buena imagen del producto. Ahora el estilo de los modelos o de los famosos ya son puras herramientas de *marketing* que aprovechan para ponerlos en cualquier sitio y puedan ver su imagen. Actualmente, debido a la tecnología informática, se pueden difundir las imágenes fácilmente y de forma amplia; por eso todos los días se reciben informaciones e imágenes ambulantes, bombardeándonos de tal manera que, consciente o inconscientemente, nos incentivan al consumo.

Se crea un personaje cada diez minutos, ya no solo en las revistas, sino también en internet. No es una conducta de estilo, es el capricho de nuestra sociedad de consumo, Y las marcas se aprovechan de eso<sup>294</sup>.

El tema de las compras a través de internet también es una moda de acción, es un acto más eficiente; incluso por la posventa, el servicio genera la comodidad de comprar sin salir de casa, primero se observa en la página web de compra, se selecciona el objeto, y luego se paga por internet. El objeto comprado llegará rápidamente de modo cuando llega el artículo uno lo puede probar cómodamente en su casa y durante el tiempo que quiera, y si no le queda bien lo puede devolver o cambiar por otro objeto o directamente pedir la devolución del dinero. Esto hace que la comodidad sea completa, y proviene de la competencia global de negocio: no solo ofrece el objeto, sino que también integra el servicio de transporte y posventa, por eso esta acción en sí ya es una moda, es un nuevo concepto sobre el consumo y una nueva manera vivencial.

Es un mundo bipolar con poder. Poder corporativo vs poder no jerárquico (internet). Siempre he asumido que hay que cambiar los patrones desde el interior del mundo corporativo con internet<sup>295</sup>.

Gran parte de la venta de los productos de una sociedad tiene que ver con la estructura de dicha sociedad. Una de las razones de tener un consumo elevado es tener una base económica fuerte. Por lo tanto, la moda es una manera de clasificación de clase según la cantidad de riqueza.

Mientras que las modas fueron en un principio creadas y utilizadas por las elites sociales, la moda de consumo puede originarse en cualquier lugar de la jerarquía de clases sociales. En este modelo, la edad

<sup>293</sup> Ibídem, pág. 349.

<sup>294</sup> Cita de Rubén Gómez en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 35.

<sup>295</sup> Ibídem, pág. 30.

sustituye al estatus social como la variable que proporciona prestigio al innovador en moda<sup>296</sup>.

El estatus del consumo se está transformando, el modo de consumo también cambia según avanza la tecnología. En general, el dinero de los jóvenes está limitado para el consumo, debido a que aún su economía proviene de sus padres, pero tienen gran potencial para gastar. Las señoras tienen más poder adquisitivo, y el valor del objeto que consumen es superior al de los jóvenes. Los jóvenes consumen más cantidad de cosas, pero de coste más bajo. Y las señoras consumen gran cantidad y además de coste medio-alto. Esta es una teoría general, pero en muchos casos es al revés. Las señoras son las que tienen una carga y responsabilidad en la economía de la familia, y en el momento de comprar hacen el cálculo antes de tomar la decisión, por tanto, el objeto que quieren comprar no es siempre el que en realidad compran, debido a la limitación de la posibilidad económica.

La moda de consumo es más ambigua y polifacética, como corresponde al carácter altamente fragmentado de las sociedades contemporáneas. Se crea para satisfacer las supuestas demandas de las distintas categorías de consumidores, principalmente jóvenes, que la usan como medio para definir y expresar sus identidades personales<sup>297</sup>.

Y en el caso de los jóvenes, por ejemplo, el caso de la generación de los jóvenes de China, son hijos únicos, por tanto, lo que quieren los hijos, los padres o familiares se lo compran para cumplir su deseo sin que importe el precio, por eso esta generación de jóvenes tiene gran potencia para comprar y gran capacidad adquisitiva.

Nos gusta lo nuevo y lo exclusivo porque es caro y nos permite llevar a cabo un consumo conspicuo<sup>298</sup>.

Al ser tan fácil de conseguir el dinero, el tema del consumo es relativamente fácil de realizar, no solo el de objetos económicos, sino también consumir objetos de lujo para mostrarse y distinguirse.

Para el desarrollo de la moderna sociedad, tiene, a mi juicio, extraordinaria importancia el hecho de que los ricos encumbrados, que no poseen más que su dinero y que no conocen otro medio de distinguirse que el de aplicar su fortuna a ostentación del lujo y goce<sup>299</sup>.

Existe la igualdad de clases en función de la moda. Por ejemplo, la moda rápida, la forma de consumo de la moda ya ha cambiado, el valor de la moda también se ha modificado, va de la moda de clases a la clase de consumo.

Se trata de uno de los desarrollos de la economía que, siempre, se entrelaza con la realidad sociocultural. De manera que las necesidades del negocio moda han logrado que el diseño se introduzca como elemento propicio para el uso de los cotidianos, enriqueciendo de este modo múltiples aspectos de la vida contemporánea<sup>300</sup>.

Entonces, si se convierte pronto en moda, el material del producto ya no exige tener buena calidad, sino un material que perdura en un plazo corto o solo en uno o dos temporadas, de esta manera el coste de cada producto se reduce. Cuando se reduce el coste el precio es relativamente más asequible, por tanto, esta es una de las formas de intensificar el deseo de consumo.

<sup>296</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág.3 16.

<sup>297</sup> Ibídem, pág. 316.

<sup>298</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 78.

<sup>299</sup> Cita de W. Sombart en CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 18.

<sup>300</sup> Ibídem, pág. 11.

De forma espontánea los consumidores están de acuerdo con los industriales que reclaman, «a intervalos de tiempo determinados, una nueva moda». Dicho fenómeno de renovación puede tener un efecto contrario a la democratización de las tendencias [...] «Cuanto más se vea un objeto sometido a cambios rápidos de moda, más crece la necesidad de productos de su tipo a bajo precio»<sup>301</sup>.

Por la intensidad del *marketing* y la publicidad se activa el deseo de obtenerlos, después del gran impulso de consumo hay mucha gente que es víctima de la moda. Hay muchas razones que generan ser víctimas de la moda: gastar dinero para comprar un producto que solo se usa en una ocasión, o que realmente no desea ni necesita tanto, sino que solo se compra por su precio atractivo o porque en el momento de la compra hubo cierta ilusión de verse guapa si se lleva puesto, etc.

La moda, [...], se adapta particularmente bien al consumo conspicuo. Se trata de una preocupación que conduce a un triple despilfarro. Despilfarro de dinero, [...] despilfarro de tiempo, porque la moda es cromófila: para poder dilapidar su peculio de forma eficaz, es necesario disponer de una determinada cantidad de conocimientos en este ámbito. [...] ¿Acaso hay algo más superfluo, explica, que estar obligado a mantenerse al tanto de las «últimas particularidades del vestir, de la decoración, de los accesorios»? Finalmente, el último interés de la moda en el marco del consumo conspicuo: en la mayoría de las formas que adopta, es incompatible con cualquier actividad laboriosa. De este modo [...], la mujer que luce tacones altos o un corsé se condena a sí misma al ocio. La indumentaria se convierte, en este contexto, en el signo de la superioridad pecuniaria<sup>302</sup>.

Por tanto, mucha gente está feliz de gastar el dinero y ser condenada por la moda. Pero después de despertar un poco la conciencia, se da cuenta de que en realidad quiere tener un estilo diferente, desde ese momento se empieza a controlar un poco el impulso de la compra, y se reflexiona un poco más antes de tomar la decisión.

Los creadores de moda dejaron de ver a la consumidora como una víctima de la moda y comenzaron a verla como un individuo autónomo que creaba un estilo personal con significado para ella, incorporando elementos de los estilos de moda en vez de adoptar una copia exacta de un estilo<sup>303</sup>.

---

<sup>301</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 101.

<sup>302</sup> Cita de Veblen, ibídem, pág. 78.

<sup>303</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 319.



## 2.5. Obsesión, manía y coleccionismo del calzado

¿Cuál es la razón que impulsa al ser humano a sentir el deseo de adquirir lo que no tiene?

Lo que ves no es lo que obtienes<sup>304</sup>.

Esta es la razón que impulsa al ser humano a sentir el deseo de adquirir lo que no tiene. Somos un tipo de ser que la mayor parte del tiempo responde a la percepción visual de las cosas de este universo, por eso cuando nuestra vista tiene contacto con un objeto y se logra una buena «química» entre ambos, este fenómeno produce alegría. Pero al mismo tiempo produce un estado de ansiedad, porque aún no se ha adquirido ni tampoco se es el dueño del objeto deseado, lo que da más ganas de tenerlo lo antes posible, ya que también existe la preocupación de que quizá no lo vamos a poder tener, y, por lo tanto, para cumplir el sueño y conseguir la alegría real, uno insiste en tenerlo como sea.

El deseo es dinámico. [...] es esencial cuando se defiende el comercio y el lujo. De acuerdo con él, lo esencial sería el «arte del lujo», añadido a la «felicidad del estado, puesto que muchos pueden permitirse la oportunidad de experimentar placeres que de otra manera hubieran ignorado» [...] «como el deseo de un estilo de vida mejor que el que sus ancestros disfrutaron»<sup>305</sup>.

En el fondo se trata de una forma de *marketing* para manipular el pensamiento humano e incentivar la semilla de deseo sobre un producto o un estado de deseo.

Cuando un individuo tiene exceso de deseo, este se convierte en una obsesión. Cuando nace la obsesión, el deseo de obtención del producto será mucho mayor, por eso, de diversas maneras, los medios de comunicación empujan a las personas no consumidoras a convertirse en consumidoras, y a los consumidores simples a convertirse en consumidores obsesivos.

Si llamamos interés a la satisfacción que unimos con la representación de la existencia de un objeto, semejante interés estará siempre en relación a la facultad de desear<sup>306</sup>.

Cuando un individuo tiene un deseo, normalmente es para satisfacer una necesidad. Pero también es frecuente ver que no tiene la necesidad de tener ese objeto, pero el deseo de tenerlo existe de todas formas, y por lo tanto busca una excusa para satisfacer ese deseo.

Ninguna clase de la sociedad, [...] incluso hallándose en la pobreza más abyecta, renuncia a todo hábito de consumo conspicuo. Una vez resuelta la cuestión de la necesidad, el individuo intenta satisfacer sus necesidades espirituales y sociales. La moda del vestir es una de ellas. En nuestras sociedades [...] la gente ya no se viste para protegerse del frío. Si elegimos nuestros atuendos con esmero, si nos gastamos en ellos sumas considerables, es porque queremos mostrar a los demás que somos capaces de despilfarrar<sup>307</sup>.

Este fenómeno —la obsesión por los zapatos— no se da por la necesidad física de proteger los pies del frío o del calor, sino que es un tener por tener, y su necesidad no se apoya en una necesidad física, sino en una necesidad psicológica intangible.

<sup>304</sup> Texto original: «What you see is never what you get». Cita de Miharayasuhiro en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 128.

<sup>305</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 336.

<sup>306</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 45.

<sup>307</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 75.

El impulso de comprar no tiene nada que ver con la necesidad, es la emoción de deslizarse dentro de un zapato nuevo y de ser una persona nueva lo que despierta el deseo<sup>308</sup>.

Por eso, el coleccionismo y la obsesión no tienen que ver con la necesidad, sino con el deseo, y cuando tenemos muchos deseos ya no podemos controlar fácilmente nuestras posesiones, porque inconscientemente queremos más y más.

¿Incapacidad para tomar conciencia de su autonomía tanto en sus deseos como en sus elecciones? Lo cierto es que los hombres siguen haciendo moda, al tiempo que siguen ignorando que la hacen<sup>309</sup>.

La elección de un objeto surge por el deseo. El deseo describe y define el objeto que uno quiere. Por eso antes de la elección ya había una preselección que facilita la dirección de la elección final.

La elección ejercida por el individuo supuestamente soberano, que el liberalismo celebra, es, ante todo, una ilusión; [...]. Aunque el consumo parezca ser la esfera de una elección y opinión subjetiva, sucede dentro de un marco definido por la necesidad objetiva que tiene como fin aumentar el valor de cambio<sup>310</sup>.

Los deseos son infinitos. A cada segundo se pueden tener cientos de deseos diferentes.

«Las mercancías adquieren valor por satisfacer las necesidades de la mente como todas las cosas que satisfacen el deseo [...] las necesidades de la mente son infinitas, y un hombre aspira a ellas de una forma natural, de manera que su mente se eleva, sus sentidos se vuelven más refinados y es más capaz de sentir placer; sus deseos se agrandan y sus necesidades aumentan con sus deseos, los cuales aumentan por todo lo desconocido; puede complacer sus sentidos, adornar su cuerpo y promover la tranquilidad, el placer y el boato de la vida» [...] Lo que subyace tras este enunciado es la moderna perspectiva que rechaza la idea de que los deseos pueden estar limitados a algún fin determinado<sup>311</sup>.

Somos humanos, tenemos muchas facultades diferentes y el deseo es una de ellas. El deseo puede impulsarnos a cumplir algunas metas, pero esta facultad también tiene el poder de hacernos perder muchas cosas si no sabemos controlarlo bien.

El deseo es un impulso que favorece el intercambio entre los recursos económicos y el objeto deseado. Cada objeto está etiquetado con el valor correspondiente, pero en esta sociedad es frecuente que el valor etiquetado esté inflado muchas veces por encima del valor justo.

La libre celebración del deseo, hoy conocida como la incuestionable libre elección, es más que nada una construcción ideológica que sirve para apuntalar la economía capitalista<sup>312</sup>.

Pero es justamente ese valor inflado lo que busca la gente para sentirse poderosa al adquirir el objeto. El deseo nace no solo por la posesión del objeto, sino también por el deseo de sentirse diferente.

Entonces, ¿el deseo tiene precio? ¿Cuánto vale un deseo? En realidad, muchas veces el objeto deseado tiene un precio, pero su valor es más elevado que la capacidad adquisitiva de la persona, por eso produce «el sueño» de desear a tenerlo. Cuando no es fácil poseerlo, uno lo desea todavía más, y el deseo de tenerlo se intensifica cada vez más.

<sup>308</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 15.

<sup>309</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, *op. cit.*, pág. 123.

<sup>310</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, *op. cit.*, pág. 342.

<sup>311</sup> Cita de Nicholas Barbon en A Discourse on Trade (1690) en *ibidem*, pág. 336.

<sup>312</sup> *Ibidem*, pág. 342.

Por ejemplo: a las mujeres les gusta coleccionar zapatos, y a los hombres les gusta coleccionar relojes. Cada uno tiene la debilidad de ser atraído o fascinado por cierto tipo de objetos.

[L]a única manera de ser «libre» del deseo es estar muerto. El deseo o «inquietud de la mente», es la espuela o estímulo de la acción, cuando los humanos se acercan a aquello que imaginan que les complace y se alejan de aquello que imaginan que les puede perjudicar<sup>313</sup>.

Cuando uno tiene obsesión por un objeto, hace nacer y crecer muchos sentimientos hacia ese objeto; ese sentimiento básicamente es «el querer» y «el amar». El tiempo dedicado a cuidar ese objeto también es relativamente largo. Por eso cuando lo pierde o se estropea sentirá pena y dolor. Por esa razón el sentimiento hacia los objetos que nos obsesionan es profundo.

Voy a contemplar tus zapatillas. Las quiero tanto como te quiero a ti... inspiró su perfume, huele a verbena<sup>314</sup>.

Este «querer» a un humano se traslada a un objeto, por eso Hume dice:

La esclava de la pasión<sup>315</sup>.

Cuando un individuo quiere un objeto, involucra su «sentimiento» en ese objeto, por eso el deseo se incrementa. Tras la obtención disfruta la convivencia con el objeto logrado e invierte más sentimientos. Entre los dos se forma una relación mutua, y un flujo de comunicación sentimental constante.

Es el placer de gozar de dichos bienes lo que, intrínsecamente, y el deseo de conseguirlos lo que, instrumentalmente, confiere «valor» a los «superfluos» refinamientos<sup>316</sup>.

Por eso tener deseo es un fenómeno natural del hombre, es una tendencia natural. Este deseo, según las tendencias de la sociedad, se incrementa o se reduce. Por tanto, el deseo de una persona es individual y también colectivo. La influencia social y colectiva intensifica el deseo e incluso anima la competencia.

El tipo de deseo es infinito, se puede aumentar o reducir la cantidad de deseo, pero no se puede quitar, sino solo convivir pacíficamente con él. Por eso es frecuente que el deseo impulse querer obtener los objetos novedosos.

Siguiendo el modelo de Madame Bovary, el hombre moderno se caracteriza por la infinitud de sus deseos, el espacio que separa permanentemente sus anhelos de sus posesiones verdaderas. Esa necesidad compulsiva de novedad engendra apetitos inéditos<sup>317</sup>.

Por tanto, el tener puede satisfacer el deseo en el tiempo presente, y en el futuro aparecerán otros deseos nuevos.

Ser, deber, tener. El ser se refiere al pasado (lo que ya hemos adquirido porque lo hemos incorporado) o, para los platónicos, al presente eterno. El deber se refiere al futuro, es, por tanto, la tarea. El tener se refiere al presente temporal. [...] Tener: Poseer el tiempo. Por eso enriquecerse ha significado

<sup>313</sup> Ibídem, pág. 336.

<sup>314</sup> Cita de Gustave Flaubert en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 151.

<sup>315</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, *op. cit.*, pág. 336.

<sup>316</sup> Ibídem, pág. 338.

<sup>317</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, *op. cit.*, pág. 37.

siempre poder mostrar un pasado y poder dominar, con él, el futuro. El «rico» es el que sintetiza el tiempo en su favor<sup>318</sup>.

El tener es el resultado de los deseos. El tener es la raíz de estar satisfecho. El tener es el coeficiente básico de la obsesión. El tener es una manifestación de la colección. Pero «tener» se acaba en esta vida presente del mundo material. Aunque solo dura un breve período de tiempo, sin embargo, seguimos queriendo «tener».

La posesión es principalmente individual, quiere obtener algunos objetos solo para sí misma. Por eso toma un individuo como centro, los deseos que le surgen, la posesión que tiene para satisfacerse a sí mismo.

Por lo tanto, mientras que estamos viviendo en este mundo, el deseo también vive con nosotros. Lo podemos considerar como un amigo nuestro, pero qué tipo de amigo depende de cada individuo, de cómo lo quiera tratar.

El mejor amigo de la mujer no son los diamantes sino los tacones<sup>319</sup>.

Hay muchas mujeres que están obsesionadas por tener tacones, incluso los hombres tienen obsesión por ver a las mujeres con tacones. Un par de zapatos con tacón alto puede transformar el estilo completo de una mujer, su efecto se manifiesta en el cuerpo entero. El diamante no tiene la capacidad de mejorar la silueta de una mujer, tampoco aumenta la altura del cuerpo, su función solo es ornamental, no favorece el cuerpo entero. Por esta razón los mejores amigos, los favoritos de la mujer son los zapatos de tacón, como amigos mágicos.

Con las personas la lógica de la posesión es diferente y se llama amor, que es el poseer por medio de dejarse poseer. Tener es ser capaz de añadir algo al propio ser<sup>320</sup>.

Por tanto, la posesión de un objeto significa sentir amor hacia ese objeto. La obsesión por un objeto es «amarlo demasiado», es un exceso de amor hacia el objeto querido.

Que vestirse es una forma de habitar el mundo, una forma de «tener»<sup>321</sup>.

Calzar diferentes tipos de zapatos también es una forma de habitar, incluso de andar el mundo. No solo es una forma de tener un objeto, sino, más allá del objeto, es una forma de satisfacer el interior del individuo.

No obstante, las cualidades carismáticas de los zapatos tienen más que ver con la posesión que con el uso; este es el motivo por el cual las mujeres siguen comprando zapatos aun cuando solo vayan a ponerse algunos de los muchos que poseen y la razón de que rara vez podamos negarnos el capricho de un zapato que adoramos, aunque nunca vayamos a lucirlo<sup>322</sup>.

La atracción es la fuente principal de generación de deseo. Nuestros ojos no resisten las cosas especiales o fuera de lo normal. Aparte, a nuestros ojos les gusta ver las novedades, por eso cualquier objeto de nueva presencia siempre llama la atención a nuestra vista.

<sup>318</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 15.

<sup>319</sup> Cita de William Rossi en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 88.

<sup>320</sup> HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 30.

<sup>321</sup> *Ibidem*, pág. 30.

<sup>322</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 14.

La indescriptible atracción de un zapato nuevo libera ricas fantasías personales, caemos rendidos ante un zapato fabuloso de un solo vistazo, seducidos por el brillo de tacón o por la sensual línea de un arqueado. El capricho de un lazo coqueto, la irresistible tentación de un revestimiento decorativo de abalorios o de torbellinos de bordados... todo se suma a la atracción fatal<sup>323</sup>.

Por eso, la posesión es una fuerza que empuja a consumir. Muchas veces por poseer un objeto no damos importancia a su valor y persistimos en conseguirlo. También puede ocurrir que cuanto más elevado es el valor más ganas da de poseerlo.

Pero los condicionantes políticos y sociales pueden impedir a un individuo cumplir sus deseos. La gente sigue teniendo deseos, pero las limitaciones de las fuerzas externas no le permiten lograr la satisfacción individual.

La verdad es que, aunque haya una vasta hiper simplificación, la caída de comunismo es, por lo menos en parte, atribuible a su incapacidad de satisfacer los deseos y, con el tiempo, a la ineficacia de sus recursos para garantizarlos<sup>324</sup>.

Por eso, para satisfacer los deseos de un individuo es indispensable estar en una sociedad democrática que le permita desarrollar sus deseos y satisfacerlos, si no, todos los deseos son vanos. También es indispensable la capacidad económica: si un individuo no es libre de usar sus recursos económicos o no tiene suficientes recursos económicos, tampoco puede satisfacer el deseo que tiene.

Un individuo se convierte en un obsesivo compulsivo cuando logra un objeto deseado y, después de la posesión de ese objeto, su siguiente paso es conseguir varios objetos y luego, debido a la obsesión, colecciona los objetos o desarrolla una manía hacia ciertos objetos deseados.

Según el pensamiento platónico clásico los objetos solo son para las necesidades básicas.

El punto de vista de Epíteto considera que todas esas «novedades» del funcionamiento son irracionales, ya que en el pensamiento platónico clásico lo mudable es lo imperfecto. Aparentemente, no hay lugar para cambios o innovaciones; la única función de una zapatilla es la de una zapatilla —mantener el pie abrigado—<sup>325</sup>.

Cada uno tiene una inclinación diferente respecto del gusto; hay mujeres que coleccionan bolsos, joyas o zapatos.

Algunos dicen que la mujer que colecciona zapatos es una viajera frustrada, otros sugieren que con ellos emprende una búsqueda simbólica de respuestas<sup>326</sup>.

La obsesión hacia un tipo de objeto hace que al individuo ya no le importe si puede afectar a su economía con tal de satisfacer su deseo. Por eso puede llegar a gastar sus recursos económicos de manera inconsciente y sin control.

[E]n la «década del yo», según Deitch, existía una especie de obsesión por la conciencia del yo y la capacidad de desarrollo o mejora individuales, los ochenta se centraron, no ya en la conciencia, sino

---

<sup>323</sup> Ibídem, pág. 15.

<sup>324</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 342.

<sup>325</sup> Ibídem, pág. 338.

<sup>326</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., págs. 12-13.

en la imagen del yo y en los placeres de la autoindulgencia<sup>327</sup>.

Por eso, la obsesión representa también una manera de mostrar la capacidad personal, tanto la capacidad adquisitiva como la capacidad de desarrollo como individuo. Ambas capacidades son para mostrar la imagen del yo y toman al yo como el centro.

Lo que consideramos nuestro gusto es, en realidad, una artimaña que nos ofrece esta voluntad de comparar nuestro poder pecuniario con el de nuestros semejantes<sup>328</sup>.

Revisemos nuestra casa, ¿cuántos pares de zapatos tenemos en nuestro armario? ¿Son todos realmente necesarios para el uso personal en nuestra vida cotidiana?

De hecho, la mujer norteamericana media posee al menos 30 pares de zapatos y la coleccionista obsesiva llega a tener cientos de ellos. La mujer que suele adquirir todas las nuevas variantes de su estilo de zapatos favorito sencillamente está poniendo en práctica la regla número uno de todo buen amante del calzado: cuando encuentres un zapato que te guste, cómpratelo en todos los colores, porque, aunque el cuerpo no te siga, los pies no dejarán de animar tu espíritu<sup>329</sup>.

Para cada actividad tiene su par de zapatos adecuados. Por ejemplo, un par para actividades deportivas, un par para fiesta, un par para los días fríos, un par para días lluviosos, un par para verano, un par para pasear, unos cuantos pares para el trabajo. La suma de estos pares ya hace como mínimo diez para el uso básico, y si varía por diferentes colores y estilos la suma se incrementa mucho más. Por eso, al menos treinta pares de zapatos no es una cantidad exagerada para una mujer que quiere tener diferentes tipos de zapatos según la actividad que desarrolla.

Y en el armario de las mujeres siempre hay por lo menos unos tipos indispensables, como aquí se ejemplifica:

No debería faltar en el armario de una mujer: «El zapato de salón: con plataforma, sin plataforma, con tacones más gruesos o más finos», no en vano los podólogos recomiendan zapatos de tres o cuatro centímetros de alto como lo más idóneos para el pie; «sandalias que dejen el pie lo más desnudo posible, con la mínima expresión en tiras», «Y botas que sean como un guante para el pie»<sup>330</sup>.

No obstante, hay otros tipos de zapatos básicos que es necesario tener por las actividades que una ejerce como son:

Otros básicos imprescindibles para los pies: «Además del salón negro, un botín tobillero, una sandalia metalizada en plata oro o bronce, porque van con todo y además se pueden llevar en invierno con medias oscuras. Además, unas bailarinas, unas sandalias planas bonitas de rollo étnico o con turquesas y unas botas camperas de cowboy un poco desgastadas o unas de hípica planas de caña alta en negro»<sup>331</sup>.

Sin embargo, no somos arañas, solo tenemos dos pies. Es funcionalmente imposible usar varios pares de zapatos a la vez. En cada momento solo podemos usar un par de zapatos, por eso hay varios pares de zapatos que solo usamos en contadas ocasiones cada año.

En los reportajes sobre los personajes famosos, es frecuente ver que coleccionan muchos pares de zapatos. Una de ellas ha afirmado tener más de mil pares de zapatos.

<sup>327</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte*, op. cit., pág. 116.

<sup>328</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 78.

<sup>329</sup> O'KEEFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 13.

<sup>330</sup> Cita de Juan Antonio López en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 172.

<sup>331</sup> Cita de Clara Courel en ibídem, págs. 174-175.

Esta rivalidad mimética se halla en el origen de la renovación permanente de las tendencias. En efecto, hay que vestirse para impresionar a nuestros contemporáneos; sin embargo, la emulación en curso obliga a ir cada vez más lejos de forma constante; la búsqueda de la última moda es, por lo tanto, una búsqueda que jamás termina<sup>332</sup>.

Por esta razón, uno siempre quiere tener un par de zapatos a la última moda, es un camino interminable, porque el deseo siempre está ahí y porque la competencia psicológica siempre persigue tener las cosas antes que lo demás. Tanto en los zapatos como en las vestimentas.

Los pies no ganan ni pierden peso». Sara Vass, una coleccionista con más de 500 pares de zapatos en su haber, «aunque no puedas ponerte tus pantalones favoritos si ganas unos kilos, siempre podrás ponerte aquel par de zapatos que tanto te gusta<sup>333</sup>.

Como he mencionado en el capítulo 2.1.2, se puede coleccionar zapatos sin riesgos de cambio de talla: los pies siempre tienen una talla fija después de concluido el proceso de crecimiento.



Fig.15

<sup>332</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 78.

<sup>333</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 13.

### 2.5.1. Los zapatos como emblema para las mujeres

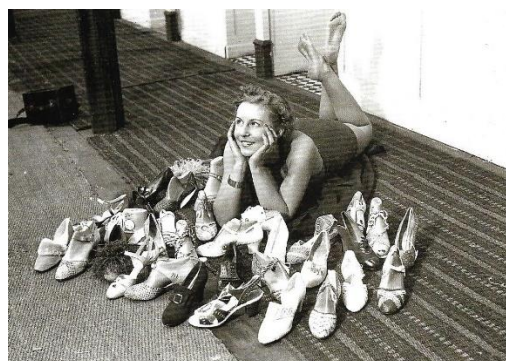


Fig.16

Los zapatos son uno de los objetos a los que la mujer no se resiste fácilmente. Las mujeres son sensibles con lo que llevan puesto en sus cuerpos, especialmente los zapatos, que, como he mencionado anteriormente, les pueden cambiar sus formas físicas y su interior. Por eso muchas mujeres están fascinadas por los zapatos y pretenden tener un par de cada estilo si es posible.

Las mujeres siempre depositan una esperanza y un sentimiento hacia un objeto querido como son los zapatos.

Un par de zapatos nuevos puede no curar un corazón roto ni aliviar un dolor de cabeza provocado por la tensión, pero sí calmar los síntomas y mitigar la tristeza<sup>334</sup>.

Un par de zapatos te da consuelo, te da apoyo, te protege. Por tanto, la relación entre los zapatos y los pies es una relación inseparable, silenciosa cuando es un buen par de zapatos, pero si es un par de zapatos no adecuado, la relación será ruidosa, incluso con gritos de dolor.

La monotonía acompaña la familiaridad y una vez que se ha llevado un zapato y resulta cómodo, este pierde sus propiedades como talismán<sup>335</sup>.



Fig. 17

<sup>334</sup> Cita de Holly Brubach en *ibídem*, pág. 12.

<sup>335</sup> *Ibídem*, pág. 16.



### 2.5.2. El misterio del tacón y el tacón de aguja

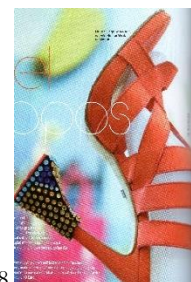


Fig.18

¿Cuál es el misterio de los tacones altos en los zapatos femeninos? ¿Qué magia le otorga ese poder de atraer a las personas? Creo que solo las personas que los han experimentado saben de su potencia.

Antiguamente las mujeres llevaban los zapatos altos porque estaban bajo el control de los hombres, como se he comentado en el capítulo 2.2.2, pero ahora ya no hay esa distinción y en la mayoría de las culturas del mundo cada mujer tiene libertad de usar los zapatos que le gusten, con tacones o sin tacones.

Todas las mujeres, sin embargo, tienen por lo menos un par de zapatos de tacón en su casa, no importa si son cómodos o no, tampoco si los usa con frecuencia, siempre hay un par zapatos de tacón en el armario a la espera de que llegue la oportunidad para lucirlos.

¡No sé quién inventó los tacones altos, pero todas las mujeres le debemos mucho!<sup>336</sup>.

El tacón alto es un gran invento para las mujeres, ya que la transforma completamente. André Perugia y Salvatore Ferragamo son pioneros zapateros y diseñadores italianos, y junto a Roger Vivier, el diseñador francés, inventaron y aplicaron el tacón alto en los zapatos de mujer. El tacón de aguja fue inventado en la década de los cincuenta, y en la primera parte de la década de los sesenta fue cuando se fueron refinando. Desde entonces las mujeres han sido hechizadas por esos fascinantes tacones de aguja.

El tacón de aguja —y sus 10 centímetros de altura— llegó al panorama de la moda en 1952 bajo la forma de un zapato de salón clásico con la punta aguzada». Aún no está claro quién fue el primero en tener la idea: Ferragamo, Albanese of Rome y Dal Cò crearon «tacones de aguja» hacia 1953 en Italia, al mismo tiempo que Roger Vivier lanzaba su versión en París. La estructura de cada uno de ellos era la misma y bastante similar a la de un rascacielos, con una espita metálica dentro de un armazón de plástico alargado como soporte en forma de viga para sostener el peso de la mujer<sup>337</sup>.

Varios diseñadores internacionalmente famosos habían lanzado los diseños de zapatos con tacón de aguja.

Al añadirles tacones, las sandalias recobraron su encanto y gracias a la invención del soporte metálico para la bóveda del pie de Ferragamo, los zapatos de tacón ya no requerían punteras a modo de frenos en los pies<sup>338</sup>.

Por eso, sus inventos cambiaron totalmente la vida de las mujeres. Las mujeres cuando calzan zapatos de tacón de aguja producen naturalmente una mujer sensual. El origen de los zapatos de

<sup>336</sup> Cita de Marilyn Monroe en LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 25.

<sup>337</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., págs. 120-121.

<sup>338</sup> Ibídem, pág. 24.

tacón de aguja se encuentra en Italia. En italiano su nombre es *stiletto*.

Los *stilettos* (tacones de aguja) comienzan con *s* de sexy<sup>339</sup>.

Por esta razón se relaciona directamente ambas letras con la *s*, y también porque casualmente la *s* es una letra con curvas.

La variedad de estilos de calzado disponibles en la actualidad nos permite expresar plenamente nuestros gustos individuales, y los mensajes comunicados por nuestra elección de zapato nunca han sido mayores sin duda. Por ejemplo, tacones de aguja son reconocidos por ser a la vez sexy y restrictiva, que alargan la pierna, levanta los glúteos y alientan a las mujeres a caminar lentamente mientras mueven sus caderas; estos tacones también hacen ese familiar «clic» que puede ser reconocido al instante a diez pasos de distancia<sup>340</sup>.

El tacón de aguja proporciona a las mujeres una nueva forma de cuerpo, más curva en el tronco y más recta en las piernas. El movimiento corporal paralelamente es más lento y más suave, lo que agrega elegancia y estilo.

Hay muchísimo espacio aprovechable entre el tacón de una mujer y el suelo<sup>341</sup>.

Por tanto, actualmente cada vez hay más tipos de diseño de tacones altos, incluidos los diversos materiales para presentar un tacón particular. Seguramente en el futuro habrá más desarrollo y diseño dedicado al espacio que hay entre el tacón de una mujer y el suelo.

Aún no se ha inventado nada que supere la extraordinaria habilidad que tienen los tacones para hacer que unas buenas piernas parezcan perfectas, o que las perfectas parezcan increíbles<sup>342</sup>.

Los zapatos de tacón alto eran tan buenos, tan atractivos, que incluso los establecimientos religiosos, como los católicos, los consideraban un objeto de brujería.

Estos zapatos se convirtieron en la sensación de la época, ya que hacían que al andar o bailar sus caderas se contoneasen de manera seductora. Causaron furor en aquellos tiempos por toda Europa, hasta el punto de que los sacerdotes los calificaron como «instrumentos de Satán para desatar la lujuria de los hombres». Ya en 1770, Nueva Jersey adoptó una ley inglesa según la cual: «Cualquier mujer que, por el uso de zapatos de tacón alto o cosas de ese estilo, lleva a un súbdito de su majestad al altar, será condenada por brujería». Massachusetts también tuvo una ley similar ¡Cómo cambian los tiempos<sup>343</sup>!

El texto anterior deja claro que los tacones altos realmente tienen un poder de atracción irresistible tanto para las mujeres como para los hombres. De hecho, la Iglesia, para «protegernos» de no caer en la tentación, los clasificaban como un instrumento pecaminoso. Afortunadamente, a día de hoy no existe esa clasificación, por eso se ha podido ahondar en los diseños de calzado que explora la

<sup>339</sup> Texto original: «Les stilettos commencent avec le *s* de sexy». Véase GRUYAERT, E. (2010). *Shoe-Addict*, *op. cit.*, pág. 51.

<sup>340</sup> Texto original: «The variety of footwear styles available today allows us all too express fully our individual tastes, and the messages communicated by our choice of shoe have surely never been greater. For example, stilettos are renowned for being both sexy and restrictive-they lengthen the leg, raise the buttocks and encourage women to walk slowly while wiggling their hips; these heels also make that familiar 'click click' noise, which can be instantly recognized from ten paces away». AA.VV. (2011). *New Shoes'contemporary footwear design*, *op. cit.*, pág. 7.

<sup>341</sup> Cita de Bernard Figueroa en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 109.

<sup>342</sup> Cita de Stuart Weitzman en *ibidem*, pág. 483.

<sup>343</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, *op. cit.*, pág. 73.

distancia entre el tacón y el suelo.

Y luego lo que estaba de moda en las familias nobles se propagaba en la sociedad. Posiblemente por esa propagación se generó la preocupación de la Iglesia que lo tomó como una herramienta de brujería.

La distancia entre el tacón y el suelo siempre ha sido una distancia que se intenta hacer lo más extrema posible.

El Jimmy Choo Idol. Su tacón gráfico de 130 mm es una declaración de fuerza y confianza, mientras que los dos tonos brillantes del cuero son femeninos y divertidos. Siempre estamos empujando las fronteras de lo posible en términos de estructura y diseño<sup>344</sup>.

Christian Louboutin continúa diciendo:

[A]seguro que el cielo es el límite, en cuanto a lo que puede diseñar. «Para mí no hay un tacón alto lo suficientemente alto»<sup>345</sup>.

Para sostener a una persona que pesa más de cuarenta kilos, los zapatos de tacón alto deben estar bien diseñados y calculados estructuralmente. También en el aspecto de la estética deben cumplir ciertos requisitos. La diferencia de altura entre el talón y la punta, debido al diseño ergonómico del cuerpo, está limitada por un cierto grado de pendiente. No se permite el exceso de grado de inclinación, pues puede limitar la movilidad y generar daño en los pies y en la columna vertebral. Pero justamente esa curvatura se relaciona con la curvatura del cuerpo: cuando el grado de curvatura del tacón es mayor, la curvatura física en el movimiento corporal reflejada también es mayor.

Las mujeres, cuando llevan tacones altos o tacones de aguja, se sienten como diosas, tan bellas, tan grandes, tan divinas. Sin embargo...

Las diosas viven en el cielo. No están de pie, no caminan; se deslizan y se contonean. Las diosas se ríen y se balancean sobre tacones tan esbeltos como la punta del dedo meñique<sup>346</sup>.

La realidad es que vivimos en la tierra, no en el cielo, y esta circunstancia no nos permite calzar zapatos de tacón de aguja para andar o estar de pie por largos períodos de tiempo sobre ellos.

Louboutin diseñó su tacón sensual mediante la imaginación de la curvatura de una mujer, esa curva es la que interesa y fascina tanto a las mujeres como a los hombres.



Fig. 19

Para una mujer es muy fácil ganar estatura con un par de zapatos, y la experiencia resulta única.

<sup>344</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 173.

<sup>345</sup> TURNER, L. y ALLSOP, L. (26 de marzo de 2011). «Christian Louboutin revela la ciencia detrás del tacón perfecto», op. cit.

<sup>346</sup> Cita de Lola Pagala en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 424.

En este momento, los talones también han experimentado su ascenso: cuanto más alto esté el talón, mejor quedará el retrato<sup>347</sup>.

Y en esta experiencia de subir a un «ascensor» no solo se logra altura, sino que la visión también es más amplia, lo que permite ver todo desde otro ángulo. Por tanto, un par de zapatos de tacón alto no solo cambia físicamente, sino que también puede ampliar la mentalidad.

Últimamente el invento de las plataformas hace que los pies sufran menos por la diferencia entre la punta y el talón, a la vez que se sigue manteniendo la altura deseada.

Las plataformas; son geniales, te dan la altura que necesitas (las hacemos hasta de 130mm), pero con completo confort y funcionalidad. Vivo sobre mis plataformas y puedo estar todo el día corriendo con ellas<sup>348</sup>.



Fig.20

Sin embargo, aunque mantienen la altura y hacen sufrir menos a los pies, el efecto visual de un par de zapatos de tacón alto sin plataforma comparado con un par de zapatos de tacón alto con plataforma es diferente. Los zapatos con plataforma llevan un grosor bastante evidente, y por esta causa no es tan puro, bello, fino ni original. La plataforma es una base gruesa, por eso genera una imagen que es un poco torpe en el movimiento.

¡Las mujeres adoran los tacones altos, los hombres más aún! Pero también hay un porcentaje de hombres a los que no les gusta que las mujeres lleven tacones altos porque su altura puede resultar una amenaza.

¿Que cuánto mido? Cariño, con el pelo, los tacones y mi actitud soy capaz de atravesar el maldito tejado<sup>349</sup>.

Hay hombres que llevan puestos los zapatos de tacón medio alto a la calle, pero la sociedad aún no lo acepta abiertamente.

Si decide revelarse contra los tacones altos, procure hacerlo cuando lleve un sombrero muy elegante<sup>350</sup>.

Por eso, para lograr una imagen armónica de la altura, ayuda llevar un sombrero elegante en la parte superior del cuerpo, que llama la más atención que un objeto en la parte inferior.

Los zapatos cómodos infunden respeto, pero los tacones altos incitan a la adoración; unos Birkenstock

<sup>347</sup> Texto original: «À cette période, les talons ont aussi connu leur ascension: plus, le talon était haut, plus celui ou celle qui le portait était riche». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 10.

<sup>348</sup> Cita de Tamara Mellon en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 174.

<sup>349</sup> Cita de Ru Paul en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 125.

<sup>350</sup> Ibídem, pág. 89.

pueden ofrecer liberación, pero unos Blahnik prometen aventura<sup>351</sup>.

La subida de la altura de los tacones también está relacionada con la longitud de la falda.

La nueva mujer liberada de principios del siglo XX optaba más bien por los zapatos cómodos y resistentes, pero en la década de los veinte, a medida que iba subiendo el bajo de las faldas, cada vez se exponían más piernas y pies, por lo que se hizo necesario que los zapatos resultasen atractivos y prácticos a la vez. Los zapatos brillantes, de tacón y con tiras representaban la esencia del hedonismo liberador de la época<sup>352</sup>.

Por eso, la fascinación no solo está en mostrar las piernas. Si lleva una minifalda, pero con un par de zapatos planos, el efecto es menos llamativo que con un par de zapatos de tacón alto. Por eso los zapatos de tacón alto ocupan un puesto de importancia evidente en la vestimenta.

En el texto de Kroeber se habla sobre «la moral de las parejas y la longitud de las faldas».

¿La longitud de la falda desvela la moral de los individuos?

La longitud de las faldas explica el mismo relato que «el drama francés, el de España o el de la antigua Atenas [...] la aparición, el desarrollo, el apogeo, el declive y luego la muerte». El mismísimo principio del orden en la civilización está en juego en esto que puede pasar por un insignificante detalle vestimentario<sup>353</sup>.

Kroeber profundizó en la investigación sobre la longitud de la falda. ¿La altura de los tacones también tiene que ver con la moral? Según mi punto de vista, es evidente que la altura de los tacones establece una relación recíproca entre la moral y la moda, ya que tiene que ver con el contexto histórico y el desarrollo social.

Según la tendencia de la moda cada época tiene su estilo favorito de zapatos; los tacones altos no siempre están de moda, pero la tendencia regresa de cuando en cuando, porque la moda es siempre una repetición de las tendencias anteriores que se integran con los elementos de la época presente.

Siempre oscilantes en el escenario de la moda, los tacones dominaron las alturas con la llegada del tacón de aguja en los cincuenta y, para desesperación de muchas mujeres, los tacones «estilete» regresaron con fuerza de nuevo en los noventa<sup>354</sup>.

Por tanto, los problemas de los pies se incrementan según la tendencia de la moda.

Si se llevan durante largos periodos de tiempo resultan un diabólico instrumento de tortura ya que son los causantes de diversas patologías, desde el molesto dedo en martillo hasta la deformación de la bóveda del pie, pero cuando se utilizan en ocasiones especiales, como el zapato de cristal de Cenicienta, pueden obrar milagros y ser una especie de varita mágica para la seducción<sup>355</sup>.

Por eso, las mujeres resisten a pesar del dolor corporal y del riesgo de padecer ciertas enfermedades. El sacrificio de las mujeres es para exhibir la máxima belleza en el momento necesario, es un sacrificio de placer y valentía.

---

<sup>351</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>352</sup> Ibídem, pág. 75.

<sup>353</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 55.

<sup>354</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 75.

<sup>355</sup> Ibídem, pág. 72.



Fig.21

La adoración que hay hacia los zapatos de tacón alto es diferente de la que existe hacia otro tipo de zapatos, porque su carisma supera a todos los demás.

Las mujeres pueden «llevar» zapatillas, «ponerse» zapatos de lona o «calzar» mocasines, pero se «visten» con tacones: éstos desempeñan un papel estelar<sup>356</sup>.

Entonces, ¿dónde está el misterio de los tacones altos para los hombres y las mujeres?

Físicamente, a una mujer le es imposible encogerse si lleva tacones, éstos le obligan a erguirse, a adoptar una pose, ya que anatómicamente su centro de gravedad se desplaza hacia delante. La parte inferior de la espalda, la espina dorsal y las piernas parecen alargarse y el pecho se yergue, las pantorrillas y los tobillos se realzan y es como si las bóvedas de los pies fueran a echarse a volar en cualquier momento<sup>357</sup>.

Por el texto anterior podemos darnos cuenta de que se trata de una transformación espectacular del cuerpo; esa es la razón de que las mujeres los amen mientras tienen que aguantar el dolor. Aparte de eso, la altura o estar en un sitio más alto que los otros siempre produce una sensación de superioridad, también cuando se siente que es capaz de alcanzar objetos a los que antes no podía llegar. La altura también genera misterio y hace fantasear.

Me subisteis a un pedestal. Tan alto que casi podía ver la eternidad. Me necesitabais<sup>358</sup>.

Como los tacones altos producen tantas sensaciones, si se pierde un poco de control del justo medio, la persona que lleva tacones altos puede generar arrogancia o exceso de autoestima y causará distinción social o discriminación.

Los tacones altos son orgullo y privilegio, la llave maestra de la decadencia<sup>359</sup>.



Fig. 22

<sup>356</sup> Ibídem, pág. 72.

<sup>357</sup> Ibídem, pág. 73.

<sup>358</sup> Cita de Randy Goodrum en ibídem, pág. 394.

<sup>359</sup> Cita de Karen Heller, ibídem, pág. 411.

La obra de diseñador zapatero italiano Perugia titulada *Tacón sin tacón*, según mi punto de vista es una obra diseñada como metáfora de que cuando una lleva puestos tacones altos, en su interior no debe tener la distinción social ni tampoco sentirse superior a los demás. A eso se refiere con llevar puestos «tacones» hacia el exterior, pero ir «sin tacones» en el interior. También creo que hay otra interpretación que tiene que ver con que se es alta de manera ficticia, por lo que conviene simular estar sin tacón, para que parezca que esa es su altura real.



Fig.23

Por tanto, hay gente que ama y gente que odia los tacones.

Los zapateros remendones adoraban los tacones de aguja porque había que reemplazar las tapas de la punta muy a menudo. Los médicos advertían sobre sus consecuencias perjudiciales, como torceduras o roturas de tobillo. Puesto que se decía que agujereaban el suelo, los tacones se prohibieron en los aviones y en muchos edificios públicos, que a veces facilitaban. A pesar de su mala reputación, a finales de los 50 los tacones de aguja eran los únicos zapatos que se ponía una mujer moderna. Considerados como símbolos de agresión, de sexualidad elevada a la cumbre y desafío alocado, los tacones de aguja se convirtieron en el aliado por excelencia la chica traviesa. En Hollywood, Jayne Mansfield, acostumbrada a representar el papel hasta la saciedad, poseía 200 pares<sup>360</sup>.

No se puede exigir que a todo el mundo le gusten los tacones, pero sin analizar sus partes negativas, el efecto de belleza es indiscutible.

Las mujeres pasan mucho tiempo de su vida con tacones, especialmente en algunos casos que calzan tacones por reglamentos sociales, por eso ha habido una larga convivencia con los tacones.

Según un estudio reciente, las mujeres no utilizaban más de cincuenta y un años en tacones altos. Cincuenta y un años, son 18.000 días: según mis cálculos, exactamente 18.000 buenas razones para conceder que estos grandes zapatos<sup>361</sup>!

Por eso, tenemos muchas razones para calzar zapatos de tacón, pero lo principal es elegir un buen par de zapatos que genere menos daño y que podamos utilizar durante más tiempo.

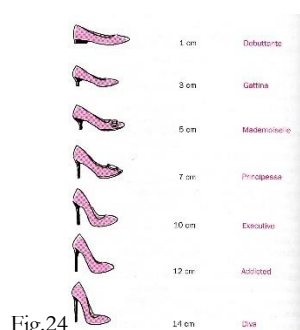


Fig.24



Fig.25

<sup>360</sup> Ibidem, págs. 120-121.

<sup>361</sup> Texto original : « Selon une étude récente, les femmes pas seraient quelque 51 ans sur des talons haut. Cinquante et un ans, cela fait dans les 18000 jours: selon mes calculs, exactement 18000 bonnes raisons de vous accorder ces superbes chaussures!». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 31.

### 2.5.3. Fetichismo

¿De dónde surgió la palabra fetichismo? ¿Y a qué refiere?

En el mundo occidental ya aparecían amantes del calzado en la Antigüedad, pero fue en la Inglaterra del siglo XIX donde la palabra fetichismo adquirió la categoría de nombre propio, cuando la represión victoriana y el puritanismo dieron origen a nuevas formas de expresión sexual. La campaña para ocultar el pie femenino bajo faldas interminables y botas cerradas obtuvo tanto éxito que el mero atisbo del tobillo de una mujer ya era causa de excitación. Los tobillos de la mujer y, por extensión, sus zapatos o sus botas se convirtieron en símbolos de partes del cuerpo más secretas, y el desear con vehemencia sus pies o su calzado se convirtió en algo estrictamente tabú<sup>362</sup>.

Desde entonces los zapatos de tacón de aguja están ligados al fetichismo.

En el siglo XIX, como dice Walter Benjamin en su libro sobre los Pasajes «[...] la moda define el rito según el cual el fetiche —que es la mercancía— exige ser adorado»<sup>363</sup>.

Por tanto, muchos productos relacionados con las mujeres generarán una sensación de adoración, y producirán la fantasía y la ilusión de desear tener algo especial por salirse de lo común.

El gusto y la tendencia fetichista occidental son diferentes que los orientales, ya que establecen sus símbolos particulares como los materiales, los colores y las formas.

El clásico fetichista occidental adora el charol negro brillante (el *look* «húmedo»), las versiones extremas de los tacones de aguja (por su relación con las mujeres sexualmente agresivas) o las botas de cordones altas hasta los muslos (como las que llevan las esculturas heroínas de los cómics, con los pechos apuntados como torpeados desde los minúsculos uniformes de látex). Los tacones altos impiden el movimiento -una forma de sumisión femenina que algunos encuentran erótica- al tiempo que su forma angulosa estimula al macho pasivo, que se excita viéndose amenazado.

Pero los fetichistas también tienen sus propias inclinaciones; algunos zapatos, con candados, correas y arneses en el tobillo, sugieren subyugación y sumisión, y presentan al pie, según la historiadora de modas Anne Hollander, como un bello esclavo. En casos extremos, el fetichista puede llegar a prescindir absolutamente de la mujer y se contenta con pasar el sábado por la noche en compañía de un zapato de tacón de aguja<sup>364</sup>.

En el uso de los colores también hay distintas preferencias.

El negro es el color por excelencia del fetichismo occidental, pero el rojo es básico, tanto en Oriente como en Occidente. La celosía de esta bota de cabritilla de caña alta prolonga la noción de esclavitud<sup>365</sup>.

En el capítulo anterior he hablado de los pies vendados en la sociedad china, desde el punto de vista de unas personas que los consideran como fetichismo oriental. Pero la manera de exhibir el fetichismo es diferente que en Occidente.

La restricción, ya sea real o imaginaria, parece ser la clave de la habilidad para excitar que poseen los zapatos fetiche, independientemente del entorno cultural. Sin embargo, mientras que en Occidente es la altura del zapato el símbolo del erotismo, en China se valora el tamaño<sup>366</sup>.

<sup>362</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 402.

<sup>363</sup> GLANTZ, M. (s. f.). «El arte de Ferragamo», *op. cit.*

<sup>364</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, págs. 403-404.

<sup>365</sup> *Ibidem*, pág. 422.

<sup>366</sup> *Ibidem*, pág. 404.



En otro documento el exembajador holandés en China Van Gulik (1910-1967) se decía que:

Los pies reducidos se convirtieron en símbolo de feminidad y el centro irresistible de atracción sexual. Los pies se consideraban la parte más íntima del cuerpo de una mujer. Para las mujeres, el mostrar los pies desnudos era mostrar la parte que provocaba mayor pudor, lo que resultaba atractivo para los hombres<sup>367</sup>.

Por eso, podemos ver que tanto el mundo oriental como el occidental consideran que los pies y los objetos utilizados para los pies son cosas que pueden causar atracción sexual a los hombres, por eso el fetichismo tiene una relación inseparable con los pies y los zapatos.

Si según el texto anterior «los tobillos de la mujer y, por extensión, sus zapatos o sus botas se convirtieron en símbolos de partes del cuerpo más secretas», entonces los zapatos son un elemento indispensable para el fetichista. Hay unos elementos básicos y unas razones que determinan las condiciones para ser fetichista, como la altura de los tacones.

El tacón de 20 cm impide el movimiento de la mujer que los lleva y empuja el pie hacia delante como si fuera una ofrenda<sup>368</sup>.

Con tacones altos en los pies, toda su actitud está cambiando a la vez: usted es mayor, su arco se acentúa hacia la espalda y el pecho se proyecta más hacia adelante. [...] Y una buena mujer en sus zapatos- literalmente, como en la Figura- es exactamente el tipo de mujer que vuelve locos a los hombres<sup>369</sup>.

Uno de los requisitos para ser fetichista es calzar un par de zapatos de tacón alto, incluso altísimo, que dificulta mucho caminar, como una muñeca que está de pie, pero no puede andar fácilmente, y si camina mal, la falta de elegancia hace que parezca un robot. Pero igual a muchas mujeres les gusta calzarlos. El diseñador italiano de zapatos Perugia dijo una vez que:

Toda mujer no solo es consciente de la importancia de sus pies, sino que también lo es de la carga sexual de los mismos<sup>370</sup>.

Muchas veces cuando uno compra un par de zapatos no quiere que sus zapatos solo cumplan con la parte funcional, sino que también quiere que cumplan con algo que puede añadir un punto extra.

En muchas publicidades orientadas a todos los públicos se utilizan palabras que dicen que los zapatos de tacón alto y fino son zapatos sensuales, como la publicidad del diseñador italiano Sergio Rossi para esta temporada:

Pura sensualidad. Seductoras sandalias en negro de gamuza. Con una jaula geométrica a envolver y tacón de aguja<sup>371</sup>.

Se transmite directamente la noción de que los tacones de aguja son zapatos sensuales, y que tienen

<sup>367</sup> GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies...*, op. cit., pág. 80.

<sup>368</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 408.

<sup>369</sup> Texto original: «Avec des hauts talons aux pieds, c'est toute votre attitude qui change d'un coup: vous êtes plus grande, votre cambrure s'accroît vers l'arrière et votre poitrine se projette plus en avant. [...] Et une femme bien dans ses pompes —au propre comme au figuré— est exactement le type de femme dont les hommes deviennent fous». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, op. cit., pág. 50.

<sup>370</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 409.

<sup>371</sup> Página web de Sergio Rossi. Recuperada de: <<http://bit.ly/1LEaxw7>>. (Consultado en marzo de 2016).

el poder de seducir a los demás. Por eso, más allá de si hablamos del género masculino o del femenino, cuando una se calza este tipo de zapatos siente la magia de la transformación.

Un zapato sin *sex appeal* es como un jardín sin flores<sup>372</sup>.

Por tanto, un par de zapatos que solo cumple con la parte funcional no atrae a los consumidores a tocarlo, por esta razón el diseño de zapatos cada vez es más llamativo y tiende a buscar algo más que unos simples zapatos.

El famoso diseñador de zapatos Christian Louboutin, siempre diseñó zapatos con tacones altos y finos. Para él:

El zapato no debe desvestirse y vestirse. Un zapato exitoso es un zapato que deja a la mujer desnuda<sup>373</sup>.

Los zapatos no solo tienen la función de ayudar a los pies cuando caminan. Al mismo tiempo que protegen los pies de los cambios de temperatura y de los peligros, según Christian Louboutin, también tienen funciones de seducción y de generar fantasías. Pero ¿tienen otras funciones los zapatos?

No perdí mi zapatito a medianoche por casualidad: sabía perfectamente que un pie tan pequeño volvería loco al príncipe, deseoso de encontrar una esposa... Nadie ha visto aún esa parte de mí, la «pobrecita Cenicienta»<sup>374</sup>.

En el famoso cuento de niños *Cenicienta*, parecía que los zapatos tenían la función de encontrar el amor de la vida. El príncipe, por un zapato caído de Cenicienta, sale a buscarla. ¿Acaso el príncipe era un hombre de obsesión fetichista?

Psicológicamente, los tacones les permiten marcar el paso en lugar de seguirlo, una mujer normal y corriente se transforma en una vampiresa capaz de conseguir que los hombres caigan rendidos a sus pies<sup>375</sup>.

Pero para generar este fenómeno debe haber mercados o personas a los que les gusten o los necesiten, por eso se entiende que sea cada vez más amplio. El fetichismo es una actitud y un tipo de punto de vista sobre los objetos que despiertan deseos corporales, como el sexo. El género masculino es el principal grupo que adora el fetichismo, aunque también hay mujeres que quieren ser dueñas de los objetos para llamar la atención del otro.

Para algunas personas, el pie y lo que lo cubre son objetos eróticos que estimulan sus deseos sexuales. El término que define esta actitud es el de fetichismo y se da cuando algún objeto material o una parte no sexual del cuerpo despierta el deseo erótico e, incluso, se puede convertir en necesario para lograr la satisfacción sexual. De todos los fetiches sexuales el pie o el zapato es el más preponderante. No están claras las razones para esto. La mayoría de los fetichistas de los pies o del calzado son hombres, y se dan por igual en todas partes y en todos los segmentos de la sociedad. Afecta tanto a solteros como a casados y para la mayoría de ellos, este fetichismo no resulta dañino y es aceptado por las personas con las que conviven<sup>376</sup>.

<sup>372</sup> Cita de Rita de Acosta Lydig en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 468.

<sup>373</sup> Texto original : « Le soulier doit déshabiller et non habiller. Un soulier réussi est un soulier qui laisse la femme nue ». Cita de Christian Louboutin en GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, *op. cit.*, pág. 64.

<sup>374</sup> Cita de Luciana Boccardi en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 465.

<sup>375</sup> *Ibidem*, pág. 72.

<sup>376</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, *op. cit.*, pág. 6.

Por lo tanto, se trata de una situación recíproca: si no hubiera necesidad de despertar el deseo corporal, el género femenino no se pondría los objetos que pueden llamar la atención, pero si el género femenino no lleva puesto tacón tan alto, tampoco causará el deseo del otro.

Pero si hay tantos hombres que son fetichistas de los pies o del calzado seguramente hay una razón o un efecto logrado.

Según las estadísticas, el aumento medio de la protuberancia de las nalgas de una mujer cuando lleva tacones altos es del 25 por ciento<sup>377</sup>.

Como hay un efecto real, por eso el deseo es cada vez es más fuerte cuando se ven los pies o los tacones altos: la memoria busca la experiencia vivida anteriormente y produce una nueva fantasía, por eso la obsesión es interminable.

Según una encuesta que el 46 % de los hombres ya han pedido a su pareja mantener sus tacones de aguja en la cama. Nunca he escuchado nada parecido sobre calcetines de lana o sombreros<sup>378</sup>.

El resultado de esta encuesta es muy llamativo: casi uno de cada dos hombres ha pedido a su mujer que calce tacones de aguja en la cama. Podemos ver así que los hombres tienen grandes fantasías alrededor de los tacones altos, por eso los zapatos de tacón alto han sido siempre los zapatos favoritos entre los hombres y mujeres en cuanto a su sensacional aspecto.

¿En la sociedad, cómo se ve a las mujeres fetichistas?

Viví en Nueva York antes de venir a España y allí conocí y experimenté de cerca la obsesión fetichista de las mujeres por los zapatos, un tipo de mujer menos activa y más florero<sup>379</sup>.

Por este comentario de Josu Aboitiz, las mujeres con obsesión fetichista no tienen una belleza natural ni elegante, sino una belleza «decorativa». Cuando una mujer sobrepasa la cantidad de «decoración», la belleza será muy artificial.

Los zapatos fetiche no tienen relación con si están a la moda, si son tendencia de primavera-verano o de otoño-invierno, sino que tienen que ver con su característica de «tacones altos» que cumple el requisito de zapatos fetiche.

Los zapatos fetiche, insensibles a las tendencias de la moda, nunca están *démodés*<sup>380</sup>.

En el mundo fetichista hay varios objetos que son indispensables, pero...

Dentro del submundo fetichista, solo los corsés superaban a los zapatos en popularidad<sup>381</sup>.

Por eso, los objetos fetichistas siempre tienen su mercado, ya que la obsesión impide a la persona conseguir los objetos deseados para lograr los efectos imaginados.

---

<sup>377</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 127.

<sup>378</sup> Texto original : «Il ressort d'une enquête que 46% des hommes ont déjà demandé à leur partenaire de conserver leurs talons aiguilles au lit. Je n'ai jamais rien entendu de tel à propos des chaussettes en laine ou des bonnets ». Véase GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*, *op. cit.*, pág. 51.

<sup>379</sup> Cita de Josu Aboitiz en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, *op. cit.*, pág. 177.

<sup>380</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 422.

<sup>381</sup> Cita de Valerie Steele en *ibidem*, pág. 412.

Actualmente muchos medios de comunicación objetivan a las mujeres como un producto, por eso falta el respeto y el trato justo a la mujer. El fetichismo es una de las formas más frecuentes de tomar a las mujeres como mercancía o como vehículo para promover la venta de mercancías, y esta situación viene repitiéndose desde hace años. Si uno no se despierta de esta injusticia puede considerarla como algo natural, porque uno ya se acostumbra a lo que sucede frecuentemente y es captado por los sentidos. Últimamente hay varios grupos de personas que hacen campañas contra los casos injustos para rectificar esa noción desviada, y que abogan por la igualdad entre ambos géneros. Creo que esto requiere de un largo tiempo para ser mejorado, porque entran en juego diferentes elementos como el beneficio económico de las personas y las empresas, el deseo humano, los modales y la ética, etc. Mucha gente, para lograr su beneficio, puede olvidar lo que es justo.

### 3 Estudio sobre actividades investigadoras, proceso creativo y diseño de calzado

La investigación forma parte de la vida cotidiana del diseñador. La inspiración puede surgir en cualquier momento y en cualquier lugar. Hay métodos que sirven para generar ideas y que todos los diseñadores usan: la investigación primaria y secundaria<sup>382</sup>.

No solo para los diseñadores, sino también para las personas que quieren tener un resultado inédito e innovador, es indispensable tener un espíritu de investigador en las cosas de la vida cotidiana. En los detalles de las cosas siempre hay posibilidades de encontrar algo interesante y favorable para el nuevo trabajo; mediante lo que descubre se generarán las ideas creativas.

Una investigación puede durar mucho tiempo, también poco, pero muchas veces cuando tarda un largo periodo de tiempo la investigación, su resultado no siempre es favorable, eso quiere decir que la duración del tiempo de la investigación no está relacionada con un resultado positivo; muchas veces si se tarda demasiado tiempo en la investigación, no se acaba y finalmente se abandona el trabajo que está en marcha. Por tanto, la metodología es importante en la investigación, la eficiencia también es un factor primordial.

Es importante pensar en la eficacia de la investigación que estemos llevando a cabo<sup>383</sup>.

---

<sup>382</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 9.

<sup>383</sup> *Ibíd*em, pág. 25.

### 3.1 Algunos estudios sobre las relaciones entre el arte, con la moda, el diseño y la arquitectura

Arte es todo aquello a que los hombres llaman arte<sup>384</sup>.

Muchas veces cuando la gente pregunta «¿qué es esto?», a menudo escucha esta contestación: «esto es arte». Esta es una muestra de que las personas cuando no entienden o no saben una cosa, contestan de manera rápida y sin pensar mucho. Entonces, ¿esto quiere decir que «el arte» como definición está incluido ampliamente en las cosas que uno entiende o no o el arte tiene un criterio riguroso que debe cumplir?

Por tanto, ¿qué es arte?, ¿qué puedo lograr mediante el arte?

El arte es siempre el instrumento de la conciencia, como aprehensión, captación, materialización<sup>385</sup>.

La obra de arte no solo consta de recepción, sino que además cuando uno capta la información y hace mella pasa a un proceso de reflexión posterior.

Hoy el arte es reflexivo, está transido de autoconciencia, es intelectualista<sup>386</sup>.

John Hospers<sup>387</sup> decía que en la obra de arte que se lleva a cabo se hallan:

los valores sensoriales, los formales y los vitales<sup>388</sup>.

Por tanto, según dice Read, el arte es un objeto o una actividad que puede favorecer el interior de cada hombre. A través del arte uno puede tener mejor calidad de conciencia. Por tanto, ¿el arte es tangible o intangible? Y, ¿el arte es un trabajo estático para la gente cuando lo ve?

El arte es su propia realidad: es la revelación o creación de un mundo objetivo, o la representación de otro<sup>389</sup>.

¿Cuál es el límite para definir que un trabajo es arte? Entonces, ¿cuál es la definición de arte?

Así es arte se define, de la manera más corriente y sencilla, como el intento de crear formas agradables. Tales formas satisfacen nuestro sentido de la Belleza y este hecho se produce cuando podemos apreciar una unidad o armonía de relaciones formales entre las percepciones que nos transmiten nuestros sentidos<sup>390</sup>.

<sup>384</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 152.

<sup>385</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 159.

<sup>386</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 153.

<sup>387</sup> John Hospers (Pella, 9 de junio de 1918-Los Ángeles, California, 12 de junio de 2011) fue un filósofo estadounidense que escribió *La conducta humana*, libro del que se rescatan sus ideales sobre el egoísmo, el cual clasifica en dos ramas, el egoísmo psicológico y el egoísmo ético. En 1971 escribió el libro *Libertarianism-A Political Philosophy for Tomorrow* (*Libertarismo. Una filosofía política para el mañana*), el cual describe la filosofía política y económica del libertarismo. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Hospers](https://es.wikipedia.org/wiki/John_Hospers)>. (Consultado en noviembre de 2016)

<sup>388</sup> Ibídem, pág. 251.

<sup>389</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 199.

<sup>390</sup> Ibídem, págs. 17-18.

Durante tantos años en la historia, ¿las personas siguen viendo las obras de arte con el mismo criterio desde el juicio de la belleza? Si las personas siguen utilizando este mismo criterio para ver las obras de arte contemporáneo entonces, ¿aún se considera que las obras de arte actual son obras de arte?

¿Qué tipo de artefacto podemos decir que es una obra de arte? La respuesta a esta pregunta depende claramente de la idea de arte que se esté dispuesto a adoptar. Las concepciones antiguas, según las cuales el arte era, esencialmente, un modo de representación, o un vehículo de expresión emocional, o la exhibición de destreza en una creación, o la exploración de la forma en cuanto tal, o la búsqueda de la belleza, ya no parecen siquiera remotamente adecuadas a la naturaleza y alcance de lo que se ha considerado arte en los pasados cien años<sup>391</sup>.

Oskar Kristeller<sup>392</sup> decía que:

En el transcurso de la historia las diferentes artes han cambiado no sólo su contenido y estilo, sino también sus relaciones recíprocas y su lugar dentro del sistema general de la cultura, como han ocurrido con la religión, la filosofía y la ciencia. Nuestro sistema familiar de las bellas artes no nació meramente en el siglo XVIII, sino que refleja también las condiciones culturales y sociales concretas de aquel tiempo<sup>393</sup>.

Según el avance del tiempo en la historia de la humanidad, en diferentes épocas la gente ha cambiado su perspectiva de ver las cosas de este mundo. Debido a las revoluciones industriales, y las revoluciones tecnológicas se generan muchos recursos nuevos y técnicas innovadoras, creando nuevas formas para mejorar.

Incluso el arte es una emergencia histórica con fuertes condicionamientos culturales. En la Edad Media era una forma de artesanía de alta calidad motivada por el propósito de la adoración. Con el tiempo se ha convertido cada vez más relevante tanto la habilidad del artista individual (y la autoría) y como la singularidad del artefacto, hasta culminar en la concepción decimonónica del arte por el arte mismo que excluye de la primera toda función práctica, y luego también la económica<sup>394</sup>.

Por tanto, actualmente hay muchas maneras de expresar qué es una obra de arte:

[...], lo que yo defiendo es que una obra de arte, tal y como entendemos actualmente ese término, es algo que ha sido ideado por alguien para ser considerado o tratado de la manera global en que alguna o algunas obras de arte anteriores o preexistentes son o fueron correctamente consideradas o tratadas<sup>395</sup>.

La obra de arte es un medio para expresar una idea, la emoción, la intención de un artista. Es una manera de exteriorizar el pensamiento de un creador. Las obras artísticas revelan la idea del creador, los detalles, su dedicación en la obra y su método de investigación artística.

<sup>391</sup> LEVINSON, J. (2015), *Contemplar el arte, Ensayo de estética*, Madrid: Machado Grupo de Distribución, pág.41

<sup>392</sup> Paul Oskar Kristeller (Berlín, 22 de mayo de 1905 - Nueva York, 7 de junio de 1999) fue un filósofo e investigador especialista en temas relacionados con el renacimiento, el humanismo y los manuscritos de filósofos de ese período. Es considerado el más importante de los investigadores sobre el renacimiento durante el siglo XX. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Oskar\\_Kristeller](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Oskar_Kristeller)>. (Consultado en noviembre de 2016)

<sup>393</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño, op. cit.*, pág. 182.

<sup>394</sup> Texto original: Anche l'arte è un'emergenza storica con forti condizionamenti culturali. Nel medioevo si trattava di una forma di artigianato di alta qualità motivato da scopi devozionali. Col tempo sono divenuti sempre più rilevanti sia la maestria del singolo esecutore (e quindi l'autorialità), sia l'unicità dell'artefatto, fino a culminare nella concezione ottocentesca dell'art pour l'art, che estromette dall'arte dapprima ogni funzione pratica, poi anche quella economica. AA.VV. (2012). *Moda e arte*, Milán, Franco Angeli, pág. 10.

<sup>395</sup> LEVINSON, J. (2015), *Contemplar el arte, Ensayo de estética*, págs. 41-42.

“El tipo de intención relevante para hacer de una cosa un artefacto de tipo K debe llevar consigo una idea sustantiva, y en sustancia correcta, de lo que K es, incluyendo una comprensión de qué tipo de propiedades son relevantes para K y la intención de plasmar muchas de ellas en el objeto creado”<sup>396</sup>.

La obra de arte es una cosa física real que existe en el mundo real, pero en cada creación de la obra existe algo esencial que sostiene el peso principal de la obra, y este «algo» es el espíritu de la creación.

En la creación de una obra de arte el hombre se entrega a una lucha con la naturaleza no por su existencia física, sino por su existencia espiritual<sup>397</sup>.

Aunque una obra de arte esté hecha con una muy buena técnica, si a esa obra le falta lo principal, «el espíritu», la obra no será sorprendente. Trabajar con una buena técnica artística puede hacer posible la elaboración de miles de ejemplares o piezas, pero no es lo esencial; si falta lo esencial, «la idea», es como una pieza en serie.

¿Lo es también para la creación de obras de arte, esa especie más peculiar de artefactos? ¿Podemos crear una obra de arte sin una “idea sustantiva” de lo que las obras de arte son? Más concretamente, ¿requiere la creación de una obra de arte, en el caso de una teoría histórico-intencional, que un creador tenga una “idea sustantiva” de lo que está haciendo? [...] La respuesta depende en parte de cómo de “sustantiva” sea ese “sustantiva”. ¿Puede alguien crear una obra de arte pretendiendo meramente que algo obtenga el tipo de consideración o tratamiento apropiado a las obras de arte, pero son saber qué son las obras de arte en sentido cualitativo, sino solo que existen, y que constituyen un cierto tipo de artefacto, y sin saber qué tipos de consideraciones o tratamientos le son apropiados, sino solo que existen? Yo defiendo que se puede y, si es así, que no se necesita tener un concepto sustantivo de lo que es una obra de arte, que implique propiedades o funciones características<sup>398</sup>.

Cada artista tiene su criterio sobre el arte, y su manera de expresar cómo es una obra de arte. probablemente lo que quiere interpretar el artista sobre el arte es una obra sin idea sustantiva. La creación de arte es un proceso con mucha libertad, no está limitado en cuanto a qué puede hacerse y qué no. Tampoco no está prohibido hacerlo con unas técnicas determinadas, por tanto, muchas veces las obras de arte reflejan lo que no podían hacer los artistas en sus vidas reales, y lo podían expresar con total la libertad por medio del «arte».

Un creador artístico no necesita tener una idea sustantiva de lo que la obra de arte es-aunque, por supuesto, virtualmente todos los artistas lo *poseerán*, y será un concepto que variará de artista a artista, y de una forma artística a otra<sup>399</sup>.

Aunque los artistas tienen libertad de hacer obras artísticas con diferentes técnicas y recursos, los espectadores no siempre se acostumbran a ver las obras con nuevas técnicas, o tardan tiempo en aceptarlas. Cuando los espectadores se acostumbran a ver un tipo de técnica expresiva, no es fácil modificar sus gustos. Esto no quiere decir qué técnica artística es la correcta o cuál es incorrecta, sino que, en la memoria humana, cuando se fija un criterio de belleza o una disciplina, su pensamiento casi siempre está limitado por ese criterio o disciplina, y es difícil salir de ese marco y aceptar algo diferente.

En el pasado, y pensando fundamentalmente en las artes visuales, se podría haber

<sup>396</sup> Cita de Thomasson, ibídem, pág. 48.

<sup>397</sup> READ, H. (1957) ). *Imagen e Idea, op. cit.*, pág. 11.

<sup>398</sup> LEVINSON, J. (2015), *Contemplar el arte, Ensayo de estética*, pág. 48.

<sup>399</sup> Ibídem, pág. 49.



respondido: un objeto físico, creado con cierta destreza, empleando un medio reconocido, concebido para poseer interés estético, y cuya creación está gobernada por una idea bastante sustantiva del género de obra de arte en cuestión<sup>400</sup>.

Las artistas tienen también muchas veces que romper la mentalidad antigua, sino esta puede convertirse en un obstáculo en el camino de la creación.

Lo que cuenta es la información que un objeto de arte puede dar y para llegar a esto hay que abandonar todo concepto previo, todo prejuicio y construir de nuevo el objeto que deberá transmitir el mensaje con los medios de nuestro tiempo<sup>401</sup>.

Para tener creatividad es necesario renovar constantemente la mentalidad.

Ciertamente, la creación de una obra de arte puede ser vista como un proceso de dos etapas: la elección de restricciones, seguida de la elección dentro de las restricciones. La interacción y el movimiento de vaivén entre las dos constituyen un rasgo fundamental de la creación artística, en el sentido de que las elecciones que el artista realiza dentro de ellas puede inducirle a volver hacia atrás y revisar las constricciones mismas<sup>402</sup>.

Por tanto, un artista siempre tiene que tener una visión, una mentalidad abierta para aceptar todo lo que puede servir para la creación, incluida la tecnología. Solo saliendo del pozo se puede ver más ampliamente.

Para mí es muy importante absorber las culturas del mundo. Ellas son las que construyen una manera propia de comunicarse, y te ofrece un modo de salir de tu «hogar mental»<sup>403</sup>.

¿Existe una relación entre el artista y la comunidad? ¿El artista que trabaja depende de la comunidad en la que está o puede ser independiente de esa comunidad? ¿Si la obra del artista depende de la comunidad en la que está, entonces pierde su identidad como artista?

Nadie negará la profunda relación mutua que existe entre el artista y la comunidad. El artista depende de ella: su tono, su tiempo, su intensidad, las extrae de la sociedad de la que forma parte. Pero el carácter individual de la obra que el artista crea depende de algo más; está vinculada a un decidido deseo de crear formas que es un reflejo de su personalidad y no existe obra de arte significativa si no se produce este acto de deseo creador<sup>404</sup>.

Entonces, ¿quién es el artista? ¿Qué cualidades debe tener para ser artista?

Artista es quien, elaborando las propias impresiones subjetivas, sabe descubrir un significando objetivo general y expresarlo en forma convincente<sup>405</sup>.

Por tanto, los artistas, ¿cómo manifiestan sus obras artísticas?

Se han enterado que el arte se manifiesta en pintura, poesía, escultura, arquitectura... Que

---

<sup>400</sup> Ibídem, págs. 51-52.

<sup>401</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 136.

<sup>402</sup> LEVINSON, J. (2015). *Contemplar el arte. Ensayo de estética*, op. cit., pág. 75.

<sup>403</sup> Cita de Romeo Gigli en EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 11.

<sup>404</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 242.

<sup>405</sup> Cita de Máximo Gorki en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 5.

la pintura es la realizada al óleo sobre lienzo, que la escultura es de mármol o de bronce a tres dimensiones, que la poesía es la que se basa en la rima que la arquitectura... Que las artes más bellas son las del pasado, que el arte moderno termina en el impresionismo, que las artes visuales imitan a la naturaleza, que la pintura y la escultura han de tener un significado (un contenido literario); todo lo demás no es arte<sup>406</sup>.

Las obras de los artistas no solo son manifestaciones superficiales, sino que son manifestaciones del alma, desde su sentido artístico más profundo.

Quien tiene sentido artístico —añadía en su *Aesthetica innuice*— encuentra reunidas en un verso, en un versito de poeta, musicalidad, pintura, fuerza escultórica y estructura arquitectónica; e igualmente en una pintura, que no es nunca cuestión de ojo sino siempre de alma, y en el alma no se manifestará jamás como color solamente, sino también como sonido y palabra, incluso como silencio, que es —a su modo— sonido y palabra<sup>407</sup>.

Lo que he mencionado anteriormente es la definición de arte, pero, ¿el arte solo es así, con un sentido tan limitado? ¿Esta definición es justa para todas las obras artísticas? Seguramente, la respuesta es negativa. Actualmente hay muchas obras artísticas que son interdisciplinarias. En la antigüedad, por muchas circunstancias, entre ellas las técnicas, no se permitía hacer algo diferente, pero ahora con las nuevas tecnologías y los nuevos materiales que pueden favorecer el resultado de la creación artística, surgen otras posibilidades.

A un universo estático le correspondían unas formas invariables de representación visual. Así es como durante cinco siglos se mantuvo en Europa el modo de «visión» inventado en la Italia del Renacimiento, basado en la creencia de que un sistema matemático de relaciones geométricas reproducía «científicamente» la naturaleza auténtica de la realidad. Se concebía al ser humano como si fuera un cíclope, de ojo único, que miraba un universo convencionalmente congelado (es decir, quieto) para la visión artística. Pintar un cuadro o hacer una estatua eran maneras de aprehender la forma «verdadera» y eterna de las cosas<sup>408</sup>.

En el mundo del arte tradicional, las personas siempre quieren saber qué estilo muestra el artista en su obra, siempre tratan de distinguir a qué escuela pertenece.

En arte existen dos formas por las que el hombre busca distinguirse; una, por medio de una minuciosa dedicación a lo que otros han logrado, el artista imita sus obras o selecciona y combina sus diversas bellezas; y el otro trata de buscar sus excelencias en la fuente primitiva, la Naturaleza<sup>409</sup>.

Ahora el arte se muestra de una manera más interesante, ya no solo es un artefacto expositivo frío, sino que hay más combinaciones con diferentes recursos e interacción con la gente, por tanto:

El arte se convierte en un juego, que se juega según reglas convencionales. O llega a convertirse en ciencia<sup>410</sup>.

Entonces, en el futuro, ¿la visión de las generaciones futuras hacia el arte será igual a la de nuestra

<sup>406</sup> Ibídem, pág. 39.

<sup>407</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y diseño*, op. cit., pág. 188.

<sup>408</sup> RAMÍREZ, J. A. (1991). *El arte de las vanguardias*, op. cit., pág. 4.

<sup>409</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 163.

<sup>410</sup> Ibídem, pág. 129.

época? Obviamente, no. La generación futura, por su circunstancia de vital, tendrá un punto de vista hacia el arte relacionado con las artes virtuales, o la presentación a través nuevas tecnologías, como impresión de piezas únicas mediante impresoras 3D.

Por tanto, debido al cambio de época, las formas de disfrutar las obras de arte son diversas; ahora la obra de arte no solo es un objetivo expositivo, sino que permite a los espectadores que puedan participar e integrarse en la creación del artista.

El arte demasiado definido, concluido y limitado a una manifestación única, le deja indiferente: o acepta el hecho dado o bien nada. [...] Participación, espectador, obra abierta. [...] Su participación como espectador es limitadísima: todo lo que no coincide con la obra del artista debe ser abandonado. Mientras que, en la obra abierta, el espectador participa activamente modificando el objeto según su propio estado de ánimo<sup>411</sup>.

Entonces, ¿podemos considerar el calzado con forma de vanguardia como una obra de arte abierta? Según mi punto de vista, sí, porque el usuario puede utilizarlo y convivir con la obra del artista, puede experimentarlo en un tiempo determinado y sentir la creación.

La técnica y la expresión artística podrán cambiar según el desarrollo de la humanidad y de la tecnología, por tanto, la definición del arte también podrá modificarse según la época.

La época atómica en la que vivimos comienza a cambiar nuestras ideas sobre la realidad. El vacío del mundo ignoto se ilumina: visiones que antes eran incompatibles con la concepción de realidad ahora son más imaginables. De esto nacen nuevas formas de arte visual. [...] La ciencia crea nuevos medios de conocimiento. Pero la nueva indagación no es mera reiterar la indagación curiosa del niño hacia lo desconocido. El arte sirve de mediador entre la imaginación del niño y el sentido de realidad de la persona mayor. El destino del arte visual en la era atómica dependerá de la manera como estas tendencias de la mente se unifiquen<sup>412</sup>.

Por tanto, el desarrollo del arte tiene una relación relativa con el desarrollo de la humanidad. Debido a su contexto social se pueden dar influencias positivas y también negativas, pero cuanto alto sea más el desarrollo sensorial humano, ¿las personas serán más sensibles a las obras de arte?

El arte en este sentido debe considerarse como una parte del desarrollo sensorial del *homo faber*, una facultad a la que pueden darse varios usos, que puede no usarse o de la que se puede abusar. Empero, en otro sentido, el arte sí evoluciona. La conciencia estética ha aumentado progresivamente su horizonte y profundidad<sup>413</sup>.

Casi no hay personas a las que no les gusten las cosas bellas, y muchas personas acostumbran a utilizar la palabra «bello o bella» en los objetos o imágenes que les alegran la vista.

Pero nuestros hábitos intelectivos dependen tanto del conjunto de palabras que empleamos que, muy a menudo, intentamos en vano poner la palabra «belleza» al servicio de todos aquellos ideales artísticos<sup>414</sup>.

Pero ¿las cosas bellas se pueden considerar como obras de arte? Si la respuesta es negativa, entonces,

---

<sup>411</sup> Ibídem, pág. 132.

<sup>412</sup> Cita de Félix Deutsch, ibídem, pág. 166.

<sup>413</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 15.

<sup>414</sup> Ibídem, pág. 21.

¿cómo distinguir entre arte y belleza?

Siempre sacamos la conclusión de que todo lo hermoso es artístico, o que todo arte es hermoso, y, como contrapartida, todo lo que no es hermoso no es arte, para llegar a establecer, por último, que la fealdad es la negación del arte. [...] La correspondencia ente Arte y Belleza no siempre puede hacerse, ni mucho menos, a voces. Tanto si planteamos el problema históricamente (considerando lo que el Arte fue en edades pasadas) o sociológicamente (teniendo en cuenta lo que realmente el arte es en nuestros días a través de todas sus manifestaciones), nos encontramos con que, en más de un momento, el Arte ha sido, o es, cosa carente de Belleza<sup>415</sup>.

Sin embargo, si pensamos en otro sentido que todas las obras de arte deben ser bellas, ¿la obra fea no puede ser arte? Entonces, ¿«bello» y «feo» son criterios para distinguir y definir si esa es una obra de arte o no?

Por lo menos, el último de ellos, si es que aquellas palabras las dotamos de un significado preciso, debemos confesar que no es hermoso o feo, todos esos objetos pueden con toda legitimidad definirse como obras de Arte<sup>416</sup>.

Es cierto que las actividades artísticas siempre están relacionadas con la belleza, esto se debe a la tendencia humana de que los seres humanos pretenden ser positivos y evitar ser negativos. Por tanto, las personas prefieren la luminosidad a la oscuridad, prefieren las cosas bellas a las cosas feas, y esta inclinación influye en el gusto de las personas.

El sentido abstracto de la belleza es, simplemente, la base elemental de la actividad artística. Los exponentes de esa actividad se basan en el vivir, y toda actividad humana está sometida a múltiples tendencias vitales<sup>417</sup>.

Pero si solo utiliza la palabra «bella» para describir una obra de arte, es muy escasa para mostrar la cualidad de la obra y no es una definición adecuada.

Hemos visto que el término belleza no es suficiente para contener todos los atributos del arte, pero la vitalidad, cualidad que también debemos tomar en consideración<sup>418</sup>.

Por tanto, el arte no es una expresión de la belleza; el arte tiene otro sentido más importante a mostrar: la idea particular del artista.

El arte, tenemos que admitirlo, no es la expresión en forma plástica de un ideal particular; es la expresión de cualquier ideal que el artista pueda crear en forma plásticas. Y aunque yo creo que toda obra de Arte tiene algún principio en ello, puesto que cuanto más se estudian las estructuras de las obras de Arte que tienen vida en virtud de un atractivo directo e instintivo, más difícil resulta reducirlas a fórmulas sencillas y fáciles de explicar<sup>419</sup>.

¿Todas las obras de arte son puro arte, como las pinturas y las esculturas, o todos los trabajos que se elaboran con espíritu artístico son obras de arte? Como he mencionado antes, la gente pretende

---

<sup>415</sup> Ibídem, pág. 20.

<sup>416</sup> Ibídem, pág. 22.

<sup>417</sup> Ibídem, págs. 22-23.

<sup>418</sup> Ibídem, pág. 214.

<sup>419</sup> Ibídem, pág. 22.

ver cosas bellas, por tanto, ¿las obras dentro de las bellas artes y de las artes aplicadas se pueden considerar obras de arte?

La distinción entre «bellas» artes y artes «aplicadas» es pernicioso; por todo lo que ya se ha dicho de la naturaleza de la belleza, se hará evidente que esta cualidad es inherente a cualquier obra de arte con independencia de su finalidad de utilización, o de su tamaño, o de la calidad preciosa que tenga el material en el que ha sido ejecutada<sup>420</sup>.

Por ejemplo: ¿Qué es el arte popular?

El arte popular, definido de esta forma, tiene diversas características. En primer lugar, nunca es lo que una odiosa distinción califica de «bella arte»; siempre es un arte «aplicado». Brota de un deseo de impartir color y alegría a los objetos de uso diario, traje, muebles, alfarería, alfombras, y así sucesivamente. No se considera por aquellos que lo practican como una actividad que esté justificada por su propia finalidad, sino como adherente a otra principal; intencionalidad utilitaria<sup>421</sup>.

Por tanto, en los objetos que se encuentran en la vida cotidiana hay muchos que son obras de artes aplicadas. Por ejemplo: las obras de arte de esta investigación —los calzados de vanguardia— son obras artísticas que se integran con varias disciplinas y desde la actitud del artista.

El arte tiene que mostrar su forma; si no hay forma, no es arte. Somos seres humanos y necesitamos utilizar nuestro sentido visual: los ojos para ver la forma, sin que importe si la forma se representa de manera bidimensional o tridimensional. Por tanto, es necesario expresar la mediante la forma la idea de un artista, y así materializar la obra.

La forma, pero, en realidad, este término no encierra ningún significado esotérico. El diccionario le atribuye el de «aspecto, disposición de las partes de un todo, su apariencia visible», y, de la misma manera, la forma, en una obra de Arte, no es más que su aspecto, la disposición que afecta a sus partes integrantes, su apariencia visible<sup>422</sup>.

Cuando la forma se aplica en diferentes dimensiones y tamaños se cambiarán los formatos, y cuando se aplica con diferentes funciones se pueden aplicar a otras finalidades como la moda, el diseño industrial y la arquitectura.

Por tanto, la expresión de la forma es libre, no tiene un reglamento limitado en su desarrollo, necesita tener toda la libertad y el espacio necesarios.

La forma no implica regularidad, simetría ni cualquier otro tipo de proporción fija<sup>423</sup>.

Aunque la expresión de la forma es libre, hay un punto que no se puede olvidar en la obra de arte: la forma es la fuente de atracción, donde llama la atención visual a los espectadores. Por eso, la forma es el símbolo de la obra, es una identificación.

Parece ser cierto que gran parte de la creación artística, en sus aspectos formales, hace que

---

<sup>420</sup> *Ibidem*, pág. 46.

<sup>421</sup> *Ibidem*, pág. 79.

<sup>422</sup> *Ibidem*, pág. 34.

<sup>423</sup> *Ídem*.

provenga su atractivo de un modo quizá inconsciente, de tal forma simbólica<sup>424</sup>.

Según he mencionado anteriormente, el arte necesita «la forma» para expresar su creación. Entonces, ¿existe «el abstracto» en el mundo del arte?

No debemos asustarnos por la palabra «abstracto». Todo arte es originalmente abstracto. [...] El arte es una huida del caos; es el movimiento sometido a una ordenación en cifras; es la masa limitada por la medida; la indeterminación de la materia tratando de buscar el ritmo de la vida<sup>425</sup>.

Por ejemplo: el arte abstracto es un tipo de arte que no usa una figura determinada, sino que utiliza la geometría para expresar la emoción y la idea del artista.

La geometría de este arte abstracto es, consecuentemente, muy agitada: es mecánica, pero transmite una emoción<sup>426</sup>.

¿Qué es el arte abstracto y cómo definirlo?

Este nuevo movimiento se conoce popularmente como arte «abstracto», con lo que queremos significar un arte derivado o desligado de la Naturaleza, la forma pura o esencial abstraída de entre los detalles concretos<sup>427</sup>.

Los espectadores ya se han acostumbrado a ver las obras de arte con imágenes y figuras determinadas, entonces, ¿era fácil de aceptar el arte abstracto?, ¿cómo fue el desarrollo del arte abstracto en su primera fase?

En el primer desarrollo del arte abstracto contaron bastante diversas corrientes teosóficas y esotéricas. Algunos artistas de la época creían que las formas y los colores visibles rebelaban un complejo universo espiritual. El arte no mostraba la materia de este mundo, ya que aspiraba a insertarnos en una existencia más elevada. Otros mantuvieron posturas más materialistas, afirmando la obra en su mera existencia objetiva<sup>428</sup>.

Para los artistas tradicionales tampoco era fácil cambiar de estilo para adaptarlos al arte abstracto; para ejecutar este cambio es necesario tener la valentía de atreverse a esta gran transformación.

Muchas corrientes de la vanguardia acaban desembocando en un arte no figurativo, independiente de cualquier referencia que no fuese la obra como tal. Pero en todos los movimientos que hemos examinado hasta ahora, el tema seguía existiendo, aunque fuese de una forma embrionaria, y solo unos pocos artistas, particularmente atrevidos, se decidieron a dar el salto definitivo hacia la abstracción<sup>429</sup>.

En las últimas décadas también se ha hablado sobre el arte conceptual, y ¿qué es el arte conceptual?

Si la idea, no la ejecución, es lo que constituye la obra de arte, ya no se ha podido definir el

---

<sup>424</sup> Ibídem, pág. 61.

<sup>425</sup> Ibídem, pág. 41.

<sup>426</sup> Ibídem, pág. 72.

<sup>427</sup> Ibídem, pág. 232.

<sup>428</sup> RAMÍREZ, J. A. (1991). *El arte de las vanguardias, op. cit.*, pág. 48.

<sup>429</sup> Ídem.

arte por su capacidad manual; también el pensamiento de un espíritu creador de inconfundible estilo personal se ha convertido en algo obsoleto, y la obra ejecutada pierde su aura de originalidad y de unicidad<sup>430</sup>.

Sol LeWitt<sup>431</sup> decía que:

«Las ideas por sí mismas pueden ser obras de arte», (publicada por primera vez en la edición de mayo de 1969 de la revista *Art & Language*), fue el punto de partida de una corriente artística, que se califica de Concept Art o arte conceptual. Su objetivo es la desmaterialización de las realizaciones artísticas, es decir, prácticamente la renuncia a todo tipo de ejecución material imprescindible por otra parte para la obra de arte clásica (Félix, 1972)<sup>432</sup>.

Por tanto, el arte conceptual puede manifestarse mediante las diferentes disciplinas, lo más importante es transmitir el concepto del artista y el mensaje que quiere interpretar.

El arte conceptual es por tanto parte de la filosofía, ya que las palabras, planos, películas, etc. Producidas por él, representan el nivel último del camino del conocimiento<sup>433</sup>.

Cada artista tiene su manera de hacer la obra de arte, y su punto de partida principal para mostrar su obra. Entonces, cuando un artista empieza a proyectar su obra, ¿cuáles son los elementos que le dan importancia en su manifestación de la creación?

Quizá se pueden considerar cinco de tales elementos físicos: el ritmo de la línea, la manifestación de las formas, el espacio, la luz y la sombra, y el calor y, en la mayoría de los casos, este es el orden de prioridad en que aparecen estos valores, no en importancia absoluta, sino, sencillamente, como etapas sucesivas por las que pasa el espíritu del artista<sup>434</sup>.

He mencionado en la cita anterior que la obra de arte tiene una relación recíproca entre los elementos básicos en la creación artística; si uno de los elementos falla, esta obra ya no se considera bella. Por tanto:

En una obra de arte perfecta todos los elementos gozan de mutua relación: son coherentes hasta formar una unidad que le otorga un valor superior a la simple adición de esos elementos<sup>435</sup>.

Entonces, para la creación artística un artista siempre tiene que ser muy consciente de estos elementos fundamentales.

Una forma debe definirse con un trazo, y este, salvo que carezca de vida, debe tener su

<sup>430</sup> Cita de Susanne Weingarten en BÜRDEK E. B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 258.

<sup>431</sup> Sol LeWitt (Hartford, Connecticut, 9 de septiembre de 1928-Nueva York, 8 de abril de 2007).

Artista ligado a varios movimientos incluyendo arte conceptual y minimalista. La pintura, el dibujo, la fotografía y las estructuras (término que él prefería al de escultura) son sus medios artísticos predominantes. Fue objeto de centenares de exposiciones individuales en museos y galerías por todo el mundo desde 1965. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Sol\\_LeWitt](https://es.wikipedia.org/wiki/Sol_LeWitt)>. (Consultado en noviembre de 2016).

<sup>432</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 258.

<sup>433</sup> Idem.

<sup>434</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 47.

<sup>435</sup> Ibídem, pág. 61.

ritmo propio. La manifestación de las formas, el espacio, la luz, y la sombra, deben considerarse en una relación muy estrecha; todas estas facetas son aspectos del sentimiento espacial del artista. La masa es espacio sólido; la luz y la sombra son los efectos de la masa en relación con el espacio. El espacio es, puramente, lo inverso de la masa<sup>436</sup>.

En tiempos remotos de la historia de la humanidad se dejaron muchas huellas, y fue donde se reveló que el primer movimiento artístico de la humanidad se representaba en forma de «línea».

[...] y realmente encontramos que la primera forma histórica de arte —el arte de los hombres de las cavernas— comienza con una línea. El arte empieza cuando surge el deseo de trazar una línea, y aún sigue comenzando de esta forma en el niño. La línea mantiene su preeminencia como uno de los elementos más esenciales en las artes visuales, aun en la escultura, que no es tan solo masa, sino también masa delineada<sup>437</sup>.

La «línea» es la forma más básica de representación de una obra de arte. Por tanto, seguramente la «línea» tiene la cualidad particular de poder ocupar un espacio importante en la historia del arte de la humanidad.

La cualidad más notable de la línea es su capacidad para sugerir la masa o la forma sólida<sup>438</sup>.

El «color» también ocupa una posición importante en la obra de arte, incluso por la costumbre del uso de los colores puede definir el estilo de un artista. Por los diferentes tonos, luminosidades y saturaciones se identifican diferentes estilos de la obra artística y sus efectos artísticos. Por tanto, el manejo de los colores es uno de los temas primordiales de una obra artística.

Cuando el color tiene riqueza, la forma goza de plenitud<sup>439</sup>.

Ruskin decía que<sup>440</sup>:

Todos los hombres de temperamento equilibrado gozan del color; ha nacido para la comodidad y la delicia perpetua del corazón humano; se encuentra ricamente representado en las mayores obras de la creación y es la firma y el sello de perfección de las mismas; asociándose con la vida en el cuerpo humano, con la luz en el cielo, con la pureza y solidez de la tierra: la muerte, la noche y la corrupción carecen de color<sup>441</sup>.

Otro elemento importante en la obra de arte es la «composición». No es importante qué tipo de composición, pero lo más básico es tener una composición que agrade a la vista, y proporcionar una sensación cómoda, o no, siempre y cuando sea coherente.

<sup>436</sup> Idem.

<sup>437</sup> Ibídem, pág. 48.

<sup>438</sup> Ibídem, pág. 49.

<sup>439</sup> Ibídem, pág. 57.

<sup>440</sup> John Ruskin (Londres, 8 de febrero de 1819-Brantwood, Cumbria, Inglaterra, 20 de enero de 1900) fue un escritor, crítico de arte, sociólogo, artista y reformador social británico, uno de los grandes maestros de la prosa inglesa. Influyó notablemente en Mahatma Gandhi. Abogó por un socialismo cristiano. El espectro de temas abarcado por Ruskin fue muy amplio. Escribió más de 250 obras que empezaron en la historia y crítica del arte, pero que terminaron en materias tan variadas como la ciencia, geología, crítica literaria, ornitología, los efectos de la polución sobre el medio ambiente o mitología. Después de su muerte, sus obras fueron recogidas en una extensa colección, llevada a cabo por sus amigos Edward Cook y Alexander Wedderburn en 1912. Solo un índice así de extenso es capaz de reflejar la amplitud e interconexión de todos sus pensamientos. Recuperado de:

<[https://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Ruskin](https://es.wikipedia.org/wiki/John_Ruskin)>. (Consultado en diciembre de 2016).

<sup>441</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 57.



En una composición la necesidad medular más inmediata es, simplemente, que sea coherente con algún principio; dicho en términos físicos: que no distraiga la visión por su movilidad o desequilibrio<sup>442</sup>.

Aunque la composición de la obra artística tiene que ofrecer un seguimiento visual, la estructura de la obra puede encerrar su sutileza.

La estructura de una obra de arte no aparece siempre de una manera rotundamente clara; por el contrario, puede ser un sutil equilibrio de unidades irregularmente dispuestas<sup>443</sup>.

La composición de una obra también tiene que proporcionar un dinamismo que puede facilitar dirigir la vista de los espectadores, y que al mismo tiempo pueda facilitar el entendimiento de la idea creativa del artista.

No obstante, una obra de arte tiene que ser dinámica, debe hacer que se detenga la atención del que la contempla, conmoverla, contagiarla<sup>444</sup>.

Gauguin<sup>445</sup> tenía una fórmula para hacer sus creaciones artísticas; sería interesante poder aplicar su fórmula para otros artistas en su creación.

El arte por el arte, ¿por qué no?  
 El arte por la vida, ¿por qué no?  
 El arte por el placer, ¿por qué no?  
 ¿Qué importa, siempre que sea arte?<sup>446</sup>.

En una obra escultórica tienen que considerarse más aspectos que en un dibujo, una pintura o una obra bidimensional, pues las obras tridimensionales son un tipo de obras que tienen que ser perfectas en todas sus vistas. Como decía Benvenuto Cellini<sup>447</sup>:

---

<sup>442</sup> Ibídem, pág. 58.

<sup>443</sup> Ibídem, pág. 63.

<sup>444</sup> Ibídem, pág. 72.

<sup>445</sup> Eugène Henri Paul Gauguin (París, 7 de junio de 1848-Atuona, Islas Marquesas, 8 de mayo de 1903) fue un pintor posimpresionista reconocido después de su fallecimiento. El uso experimental del color y su estilo sintetista, fueron elementos claves para su distinción respecto al impresionismo. Su trabajo fue gran influencia para los vanguardistas franceses y muchos otros artistas modernos como Pablo Picasso y Henri Matisse. El arte de Gauguin se volvió popular después de su muerte, parcialmente debido a los esfuerzos del comerciante de arte Ambroise Vollard, quien organizó exhibiciones de su obra casi al término de su carrera y póstumas en París. Muchas de sus obras se encontraban en la posesión del coleccionista ruso Sergei Shchukin así como en otras colecciones importantes.

Gauguin fue una figura importante del simbolismo, participando como pintor, escritor y escultor de grabados y cerámica. Su experimentación audaz con el color fue lo que colocó los cimientos para el estilo sintetista del arte moderno, mientras que su expresión del significado inherente de los temas en sus pinturas, bajo la influencia del cloisonismo, fue lo que pavimentó el camino al primitivismo y el regreso al estilo pastoral (captura de la naturaleza, paisajes). Su trabajo también fue una gran influencia para el uso de técnicas como el grabado en madera y la xilografía en la realización de obras de arte. Su obra ayudó a la evolución de la pintura, referente al expresionismo alemán y el fovismo (movimiento que se desarrolla entre 1898 y 1908). Recuperado de:

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Gauguin](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Gauguin)>. (Consultado en diciembre de 2016).

<sup>446</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea, op. cit.*, pág. 190.

<sup>447</sup> Benvenuto Cellini (Florencia, 3 de noviembre de 1500-13 de febrero de 1571) fue un escultor, orfebre y escritor italiano. Se convirtió en uno de los orfebres más importantes del Renacimiento italiano y realizó monedas labradas, joyas, floreros y adornos exquisitos. Su autobiografía es un valioso testimonio de la época, aunque no carece de ingredientes fantasiosos.

Cellini ha sido considerado como un prototipo del hombre del Renacimiento y uno de los más conspicuos escultores

La escultura es ocho veces superior a cualquier otro arte basado en el dibujo, porque una estatua tiene ocho vistas y todas deben ser igualmente buenas... La diferencia entre la pintura y la escultura es tan grande como la que existe entre la sombra y el objeto que la arroja<sup>448</sup>.

Los ojos humanos no son capaces de ver las facetas de un objeto físico. Por tanto, un artista escultor antes de elaborar su obra ya tenía que tener imaginación, en su mente, una visualización con la perspectiva sobre el material que va a emplear es una visualización imaginaria global.

No podemos ver completa una masa cúbica; por tanto, el escultor tiende a desplazarse alrededor del volumen de piedra y se esfuerza por hacerlo satisfactorio desde cualquier punto de vista. De esta manera puede adelantar mucho en el camino del éxito, pero tanto como el escultor cuyo acto de creación es un proceso tetradimensional que desarrolla a partir de un concepto que es inherente a la masa misma. La forma es entonces una intuición de la superficie hecha por el escultor situado imaginariamente en el centro de gravedad del bloque que tiene ante sí<sup>449</sup>.

Por tanto, no importa si es una obra bidimensional o tridimensional, en las obras de arte se encuentran unas esencias, por ejemplo: la armonía, que da cuenta de que la obra es una entidad completa.

Es cierto que la obra de arte despierta en nosotros determinadas reacciones físicas: nos damos cuenta del ritmo, la armonía, la unidad<sup>450</sup>.

¿Las obras de arte deben tener su utilidad o solo son obras expositivas?

En cambio, parece mucho más factible conciliar ambos tipos de «intereses» en objetos de uso personal, de modo que su utilidad y esteticidad se conjuguen convenientemente. Al igual que, por su parte, ha ocurrido a lo largo de la historia con no pocas obras de arte que han cumplido una interesante función (social) sin menoscabo de su ser de objeto estético<sup>451</sup>.

Hace siglos, la mayoría de las obras de arte cumplían su principal condición «estética», y no daban tanta importancia a que se cumpliese la condición de «funcionalidad», pero también era probable que las obras de arte pasaran a otra categoría, y que solo se pudieran contemplar sin usarlas. Por esa distinción se creó un valor diferente en cuanto a las obras de arte.

Los artistas en el momento de hacer las obras de arte, no piensan tanto en otros aspectos, como el económico o funcional, sino que su principal preocupación es hacer una obra que sea reamente bella o espléndida.

---

del Manierismo tanto en mármol, en su desnudo Crucifijo de El Escorial, como sobre todo en bronce. El *Perseo degollando a Medusa*, fundido en 1554 a su retorno de Francia, es, no solo por la gallarda actitud del héroe, personificación del triunfo de Cosme I de Médicis sobre sus oponentes republicanos, sino también por el elaborado pedestal marmóreo con arpias y máscaras entre las que se abren cuatro hornacinas con dinámicas y elegantísimas figuras alusivas al mito de Perseo, una de las cimas expresivas del Manierismo maduro, excelso en el relieve de *La liberación de Andrómeda*. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Benvenuto\\_Cellini](https://es.wikipedia.org/wiki/Benvenuto_Cellini)>. (Consultado en diciembre de 2016).

<sup>448</sup> READ, H. (1957). *Imagen e idea*, op. cit., pág. 221.

<sup>449</sup> Ibídem, pág. 231.

<sup>450</sup> Ibídem, pág. 241.

<sup>451</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y diseño*, op. cit., pág. 47.

Por la que un artista al tiempo que elaboraba una obra artística no descuidaba una función social, sino a quien realiza una obra de creación artística sin ningún otro propósito que el estético, y que sin embargo una vez tal obra queda desvinculada de su autor (es ya un «objeto ahí dado para los demás» [...])<sup>452</sup>.

---

<sup>452</sup> *Ibíd.*, pág. 53.

### 3.2. La creatividad y el estudio sobre el proceso de trabajo creativo

Nunca comprendemos una obra con solo mirarla. Donde no preguntamos, nada aprendemos, y donde no buscamos, no encontramos nada. Ninguna obra de arte se manifiesta a primera vista en toda su grandeza y profundidad. No solo quieren ser admiradas, sino también comprendidas<sup>453</sup>.

El mundo que estamos viviendo es una obra de arte: estamos en un mundo que no se entiende con un solo sentido, sino que para comprenderlo tenemos muchas herramientas, como son los sentidos humanos; mediante estas herramientas experimentamos y aprendemos diferentes experiencias de la vida.

Una emoción deja de serlo tan pronto como llegamos a formarnos una idea clara y distinta de la misma<sup>454</sup>.

La vida en sí ya es una obra creativa, y dentro de esta obra creamos nuestra vida con más ideas y con las potencias creativas. Por tanto, la creatividad es incesante: una idea creativa puede generar otras ideas multiplicadas.

El diseño es una actividad que se relaciona con las nociones de creatividad, fantasía, inventiva e innovación técnica<sup>455</sup>.

No existen las personas no creativas; solo las diferencia que la creatividad de una tenga más o menos potencia que las de otras. Por tanto, muchas actividades pueden aumentar la potencia de la creatividad, por ejemplo: el aprendizaje, realizar preguntas, investigar, hacer pruebas, etc. La creatividad no se acaba nunca, pero requiere de mucha práctica: cuanto más se ejerce la creatividad más aumenta y más potente es.

En una encuesta que se hizo en el Espacio Fundación Telefónica sobre la creatividad, el resultado sobre este «DNI creativo» fue muy interesante:

El 74 % de los encuestados considera que la creatividad es una habilidad fundamental y el 84 % piensa que es algo con lo que todos nacemos. Sin embargo, un 81 % de los participantes también entiende la creatividad como algo que puede aprenderse, es un músculo que puede ejercitarse y fortalecerse<sup>456</sup>.

La creatividad es una acción de la mente y la mente tiene una capacidad de explorar mediante la imaginación.

Tienen la forma de cómo estás imaginando, al pensarlas, generas las ideas y les das la forma de lo que piensas<sup>457</sup>.

La creatividad no es algo tangible, sino que es necesario manifestarla mediante los objetos para poder visualizarla o sentirla, es decir, que si a los objetos les falta creatividad, es como si no tuvieran

<sup>453</sup> ZWEIG, S. (2007). *El misterio de la creación artística*, op. cit., pág. 43.

<sup>454</sup> READ, H. (1974). *El significado del arte*, op. cit., pág. 36.

<sup>455</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág.117.

<sup>456</sup> TONI (4/11/2014): ¿A qué hora tienes mejores ideas? Descubre tu 'perfil creativo' (entrada de blog). Recuperado de: <<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/11/04/que-hora-tienes-mejores-ideas-descubre-tu-perfil-creativo>>. (Consultado en diciembre de 2016).

<sup>457</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas-Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*, Barcelona: Costa Punto Com Editor, pág. 13.

vitalidad. Por tanto, como menciona Charles Frederick Worth:

Mi trabajo no es solo ejecutar, es sobre todo inventar. La creación es el secreto de mi éxito<sup>458</sup>.

Entonces, cuando una obra o un objeto están hechos con creatividad y tras un planeamiento previo, el porcentaje de éxito será mucho más alto.

Por tanto, antes de iniciar una creación se requiere una metodología para facilitar el planteamiento de una buena idea. Una de las metodologías principales es «cuestionar», y de ahí empiezan a surgir preguntas para detectar si, en efecto, es el objeto adecuado para la vida humana, y descubrir maneras para tener unas propuestas interesantes para su mejora.

Sócrates desarrolló para ello un método para ayudar a pensar a sus contertulios. El arte de interrogarse era un elemento esencial de su teoría. Él «descubrió» el interrogatorio, es decir, el planteamiento de incógnitas como punto de partida y profundización de la teoría cognoscitiva y de la acción práctica<sup>459</sup>.

Picasso lo explica con estas palabras:

Primero encuentro, después busco. La creatividad está en la búsqueda<sup>460</sup>.

La creatividad no cae de repente desde cielo —sino que tiene que buscarse en diferentes ámbitos o situaciones para descubrir las ideas—, pero sí la capacidad de la creatividad, que ya viene integrada desde el nacimiento.

La creación de todo ideal va rodeada del secreto y prodigio del nacimiento<sup>461</sup>.

Entonces, ¿qué es la creatividad?

Se puede considerar la creatividad como un proceso interactivo entre los siguientes elementos:

- El talento individual.
- El campo o la disciplina a la que el individuo se dedica.
- El ámbito en que se emite el juicio sobre el ambiente circundante y sobre las cualidades de los individuos y sus producciones<sup>462</sup>.

La explicación del diccionario de Real Academia Española dice que «la creatividad<sup>463</sup>» es:

1. Facultad de crear.
2. Capacidad de creación.

En el libro *Tao Te Ching* dice que:

Interésate por las cosas aun antes de que existan<sup>464</sup>.

<sup>458</sup> Cita de Didier Grumbach en CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, op. cit., pág. 16.

<sup>459</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág. 123.

<sup>460</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas*, op. cit., pág. 10.

<sup>461</sup> Cita de Werner Jarger citada en READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, op. cit., pág. 106.

<sup>462</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada...*, op. cit., pág. 30.

<sup>463</sup> <[http://dle.rae.es/id0BD3eZdM\\_](http://dle.rae.es/id0BD3eZdM_)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>464</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 126.

Sanvisens precisa, textualmente:

La clave para explicar la creatividad se debe identificar en el principio de introducción del orden representado por la información que une la estructuralidad con el impulso que requiere la creatividad<sup>465</sup>.

Como se ha dicho, la capacidad de la creatividad es incesante, pero ¿todas ideas generadas son creativas? Y, ¿debería captar y utilizar todas las ideas logradas?

El problema de la creatividad no es la capacidad de producir cien ideas diferentes, sino saber cuál es la mejor<sup>466</sup>.

¿Qué criterio se usa para medir la creatividad?

La creación formal siempre se engendra en un ámbito situado entre el orden y la complejidad, por tanto, la «medida de la creación es una función de orden y complejidad»<sup>467</sup>.

En el orden se puede encontrar la creatividad y la complejidad también puede lograr la creatividad, ambas formas son factibles. Normalmente en la complejidad es más rápido de identificar el resultado creativo en la primera vista, pero, en el orden, aunque no tan es fácil de identificar a primera vista, sin embargo, su resultado siempre es más interesante y duradero.

Entonces, ¿por qué se necesita la creatividad en este mundo?

La creación es el proceso por el cual el objeto o el producto nuevo es traído al mundo<sup>468</sup>.

Por tanto:

Nos hallamos en la necesidad de crear, a medida que entramos en relación con nuestros semejantes, un plan de acción. Esta es, en términos plásticos, una cierta organización del tiempo y el espacio que hace la vida no solo posible, sino aún agradable<sup>469</sup>.

Entonces, en el ámbito industrial y en la fabricación de objetos se requiere la integración de la creatividad:

El término «creatividad» fue introducido por Jacob Lévi Moreno en los años cincuenta sobre el modelo de productividad. Es decir que nació con la empresa y está ligada a la industria. La creatividad es una actividad acelerada, que Moreno, el padre de la Sociometría, observó en sus estudios cuando medía las cantidades de relación intercambiadas en los grupos de trabajo y cuantificaba la fuerza de los líderes y los efectos del liderazgo<sup>470</sup>.

En el ámbito de la moda, esta es una de las profesiones que refleja constantemente la creatividad: se puede ver que cada temporada trabaja con muchas creatividades en sus obras diseñadas, y estas creatividades siempre tiene su inicio y se relacionan con las cosas que rodean nuestra vida cotidiana.

Alexander McQueen o Martin Margiela nos hablan de un cuerpo que ha dejado de ser una realidad estable para convertirse en un proyecto cambiante, susceptible de ser reinventado y reconstruido

<sup>465</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada...*, *op. cit.*, pág. 33.

<sup>466</sup> COSTA, J. (2008), *La forma de las ideas...*, *op. cit.*, pág. 10.

<sup>467</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, *op. cit.*, pág. 182.

<sup>468</sup> COSTA, J. (2008), *La forma de las ideas...*, *op. cit.*, pág. 10.

<sup>469</sup> READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, *op. cit.*, pág. 194.

<sup>470</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, *op. cit.*, pág. 12.

sin cesar, a medio camino entre lo orgánico y la máquina; de un cuerpo, en una palabra, post-humano<sup>471</sup>.

Por tanto, el sector de la moda, en la parte del diseño hace muchas investigaciones para descubrir las nuevas formas morfológicas.

En moda, la investigación es un proceso creativo que genera ideas, las cuales a su vez inspiran el proceso de diseño y contribuyen a él. Cuanto más profunda sea la investigación, más oportunidades le proporcionará al diseño: un estudio a fondo permite establecer más vínculos entre las capas del material a elaborar, simplemente porque ofrece más materiales para trabajar con ellos<sup>472</sup>.

El diseñador es el investigador de las formas creativas, y el resultado de cada obra refleja el grado de dedicación de cada diseñador en la investigación.

La investigación es esencial para el diseño de moda, un diseño innovador es el resultado de considerables esfuerzos investigadores<sup>473</sup>.

Por esta razón, la investigación es un proceso necesario para un diseñador para conseguir ideas creativas.

La capacidad innovadora del diseñador depende en gran medida de un trabajo de investigación a fondo<sup>474</sup>.

¿Por dónde debe empezar a investigar? Antes de profundizar en la investigación, ¿hay algunos criterios que pueden facilitar dicha investigación?

Una investigación es un examen completo que revela información a través de un proceso de estudio. El enfoque investigativo nos ayuda a descubrir las capas interiores del tema estudiado y nos lleva a penetrar más a fondo en él. Busca las zonas de complejidad que al principio quedan ocultas bajo la superficie puede resultar muy beneficioso para la integridad de los diseños finales<sup>475</sup>.

Por eso, el enfoque investigativo es un punto importante en el proceso de tener la creatividad. Porque este enfoque ayuda a tener un resultado más correcto y eficiente. Obviamente, por el esfuerzo de los investigadores podemos ver sus resultados creativos, pero esos resultados pueden estar influenciados por sus personalidades y sus gustos personales.

La personalidad del diseñador influye grandemente en la forma de reunir y organizar la investigación. De hecho, el enfoque del diseñador tiende a reflejar su carácter y traducirse en una investigación azarosa y caótica o limpia y ordenada. Del mismo modo, la interpretación de los materiales será única como el propio diseñador<sup>476</sup>.

Una de las investigaciones en la moda está en:

[...] el diseño de investigación tendente al estudio de estructuras, combinatorias de imágenes y métodos en el campo tecnológico, etc.<sup>477</sup>.

<sup>471</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte...*, op. cit., pág. 86.

<sup>472</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda-Creatividad e investigación*, pág. 11.

<sup>473</sup> *Ibidem*, pág. 6.

<sup>474</sup> *Ibidem*, pág. 24.

<sup>475</sup> *Ibidem*, pág. 166.

<sup>476</sup> *Ibidem*, pág. 28.

<sup>477</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 90.

### 3.2.1. El pensamiento creativo

¿Cómo podía un hombre igual a mí, un simple mortal, formar esa obra inmortal con unos pocos colores, con unas pocas notas, con unos cuantos centenares de palabras? ¿Qué sucedió en su interior en esas horas de la creación y cuán misteriosas deben de ser esas horas?<sup>478</sup>.

Una obra hecha con creatividad siempre llama atención a primera vista y se deja sorprendido con su resultado. A veces también al mismo tiempo hace pensar a los espectadores: ¿cómo se le ha ocurrido esa idea?, ¿cuánto tiempo necesitó para lograrla?, ¿por qué a él se le ocurrió esa idea y a mí no? Pero, a pesar de todo, ¿A cuántas personas les interesa saber su punto inicial del pensamiento creativo y su proceso creativo para lograr este resultado tan sorprendente? Entonces, ¿para tener la idea de una obra creativa es indispensable ser inteligente? O, ¿para tener la creatividad es necesario tener una conciencia elevada?, ¿la conciencia elevada nos ayuda a crear unas obras sobresalientes y talentosas? Si no, ¿tendrá otras maneras que faciliten la creatividad?

Por este motivo, nos deberíamos acercar a toda obra de arte con una doble sensación. Por una parte, deberíamos sentir, con una sensación de gran humildad, que se trata de algo extraterrenal, de un milagro; pero al mismo tiempo deberíamos esforzarnos también por comprender con toda nuestra fuerza espiritual cómo pudo ese milagro divino lograrse por un ser humano. Pues la máxima virtud del espíritu humano consiste en procurar hacerse comprensible a sí mismo lo que en un principio le parece incomprensible<sup>479</sup>.

El cuerpo humano es una entidad que está compuesta por la esencia y el cuerpo carnal. La esencia en sí ya viene con la capacidad creativa innata, por tanto, cada ser humano contiene esa capacidad de producir pensamientos creativos.

A pesar de que todo, el ser humano viene con la capacidad de la creatividad integrada, sin embargo, cada uno tiene su diferente nivel de manifestación. La concepción de las ideas creativas es un trabajo interno, de la conciencia y de la mente, que requiere una concentración y perseverancia más potentes que las demás personas.

La concepción de un artista es un proceso interior. Tiene lugar en el espacio aislado e impenetrable de su cerebro, de su cuerpo. La creación artística es un acto sobrenatural en una esfera espiritual que se sustrae a toda observación<sup>480</sup>.

¿Todo el mundo sabe este secreto de reencontrar y cultivar esta capacidad creativa integrada desde el nacimiento?

Pero, por desgracia, nos hallamos frente a un fenómeno extraño y es que todos esos hombres creadores [...] casi nunca nos revelan el secreto de su creación<sup>481</sup>.

Nuestras vidas siempre están rodeadas de obras talentosas, vemos sus obras, escuchamos sus obras con nuestros cinco sentidos para intentar comprender sus obras talentosas. Pero:

¿Por qué no nos explican, pues, la experiencia más importante de su vida? ¿Por qué no nos describen su modo de crear<sup>482</sup>?

---

<sup>478</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. op. cit.*, pág. 15.

<sup>479</sup> *Ibidem*, pág. 15.

<sup>480</sup> *Ibidem*, pág. 16.

<sup>481</sup> *Ibidem*, pág. 18.

<sup>482</sup> *Ibidem*, pág. 19.



Después de disfrutar sus obras, pocas veces investigamos por dónde logra o genera esa impresionante creatividad y la potencia de obrar. ¿No tenemos la curiosidad de saberlo? Pero, al mismo tiempo, tampoco tenemos muchas fuentes ni documentos para conocer estos detalles. Entonces, ¿para tener un pensamiento creativo es necesario lograrlo mediante una metodología?

Esto debe de tener una razón determinada, y esta razón consiste en que el artista no tiene tiempo ni lugar de observarse a sí mismo mientras se halla en el estado apasionado de la creación<sup>483</sup>.

Es cierto que la atención del artista cuando hace su obra está enfocada en la obra que está creando y no en observar cómo fue el proceso creativo, porque su intención está en la obra y no en él mismo. De manera que el artista llega al grado de olvidarse de la importancia de su presencia, ya que la única atención está en su obra.

[P]ues toda creación verdadera sólo acontece mientras el artista se halla hasta cierto grado fuera de sí mismo, cuando se olvida de sí mismo, cuando se encuentra en una situación de éxtasis. [...] Si el artista está «fuera de sí mismo» mientras produce, ¿dónde se encuentra? La contestación es muy simple. Está en su obra<sup>484</sup>.

Por tanto, cuando un artista está en su proceso de creación, su pensamiento está muy concentrado en su obra, incluso está integrado con la obra, y él hace de ella su vida.

El artista solo puede crear su mundo imaginario olvidándose del mundo real<sup>485</sup>.

Cada movimiento de la mente se llama pensamiento: el pensamiento contiene la parte racional y creativa.

El proceso proyectual, el de la ideación, revela, pues, una interacción entre el razonamiento lógico y la dinámica productiva de la mente, que llamamos creatividad<sup>486</sup>.

Rudolf Arnheim<sup>487</sup> decía que:

La base del pensamiento es la capacidad humana de abstracción. Además, distinguía dos tipos de pensamiento expresivo: el intelectual y el intuitivo. Éste último tiene como base al pensamiento productivo-es decir el creativo- de las ciencias, las artes y del diseño<sup>488</sup>.

Nuestra mente trabaja de una manera expresiva y productiva. Por tanto:

---

<sup>483</sup> Idem.

<sup>484</sup> Ibídem, pág. 20.

<sup>485</sup> Ibídem, pág. 21.

<sup>486</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 10.

<sup>487</sup> Rudolf Arnheim (15 de julio de 1904-9 de junio de 2007) fue un psicólogo y filósofo nacido en Berlín, Alemania, en 1904, influido por la psicología de la Gestalt y por la hermenéutica. Realizó importantes contribuciones para la comprensión del arte visual y otros fenómenos estéticos. Ha publicado libros sobre la psicología del arte, la percepción de las imágenes y el estudio de la forma. Probablemente su libro más conocido sea *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador* (Madrid: Alianza, 1979; edición original, 1954). Uno de sus argumentos más originales, presentado en el libro *Visual Thinking* es que el hombre moderno está permanentemente acosado por el mundo del lenguaje. Arnheim plantea que existen otras formas de aprender el mundo basadas, por ejemplo, en la vista. Para Arnheim, existen ciertas cualidades y sentimientos que captamos en una obra de arte que no pueden ser expresadas en palabras. Esto se debe a que el lenguaje no provee de un medio de contacto directo con la realidad. El lenguaje solamente sirve para nombrar lo que ya ha sido escuchado, visto o pensado. En este sentido el medio del lenguaje puede paralizar la creación intuitiva y los sentimientos. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Rudolph\\_Arnheim](https://es.wikipedia.org/wiki/Rudolph_Arnheim)>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>488</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág. 184.

La creatividad es una aptitud de la mente que comprende la facultad de crear<sup>489</sup>.

La capacidad creativa de la mente no consiste en repetir los pensamientos en serie, tampoco trata de copiar los pensamientos ni las cosas que ya existían, sino que la mente debe trabajar inspiradamente, esto es, intentar encontrar algo que no existía y que tenga su sentido.

No se trata de aplicar para reproducir, sino de inspirarnos para crear<sup>490</sup>.

Una vez ocurre un pensamiento creativo, el creador de ese pensamiento debe transmitir su idea; muchas veces la transmite mediante un lenguaje común a este mundo, por ejemplo, el gráfico, el sonido o las letras para que otras personas puedan entenderlo.

Al mismo tiempo, el arte y el mundo de las imágenes se consideran, en general, algo parecido a un lenguaje y, evidentemente, referidos a un sistema simbólico que debe poner en contacto la mente, el pensamiento con la creación de símbolos y, por tanto, con la comunicación<sup>491</sup>.

Por tanto, podemos captar la idea creativa según las imágenes y las voces de los artistas para entender las interpretaciones de sus pensamientos creativos.

El objeto nos permite profundizar en la relación entre la percepción y la representación mental que ya se ha tratado ampliamente en alguno de sus aspectos.

Las reflexiones anteriores nos permiten ahora comprender que la fragmentación perceptiva de la silla en sus tres componentes tiene su repercusión en el esquema mental requerido por el proceso de reconocimiento. La relación entre denominación, representación mental y percepción visual se visualiza de este modo.

La integración de estos tres factores explica la sensación de sorpresa que se siente, en general, cuando se observa un objeto cuya forma no se corresponde totalmente con la estandarizada<sup>492</sup>.

La percepción es una habilidad y también es el primer paso que debe seguir el artista con la creatividad. La percepción puede ser visual, auditiva o de otra categoría. Mediante el resultado de la percepción se genera una interacción con el pensamiento propio, y después de muchas vueltas de trabajo mental se llega a replantear una nueva manera, esto es una idea creativa inspirada por «equis».

Entonces, ¿la idea es una inspiración? ¿La idea, la inspiración y el pensamiento creativo establecen una relación triangular?

La inspiración se da a través de una «idea» o combinación de varias para desarrollar un objeto o una acción que se quiere realizar. Un individuo puede, mediante un objeto, una canción, una película, un movimiento, un acontecimiento, etc., inspirar su idea para obtener su obra creativa.

¿Qué son las ideas? Son una especie particular de productos de la mente. Yo no sé si existe la mente, pero estoy seguro de que existen sus productos: las ideas<sup>493</sup>.

La idea puede ser que no tenga ninguna relación con el objeto que se quiere diseñar, pero mediante

<sup>489</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 10.

<sup>490</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 56.

<sup>491</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada...*, op. cit., pág. 27.

<sup>492</sup> *Ibidem*, pág. 100.

<sup>493</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 8.

la «combinación» de ideas con el objeto se puede lograr una idea sorprendente. Como el ejemplo del diseño coreano «take kiss out»<sup>494</sup>, un diseño de una tapa para vasos de café; con su idea, el diseñador Jang Wook-Seok quiere que las personas cuando toman café sientan la sensación de besar, por tanto, ha integrado la idea del perfil de una persona por la parte específica de «la nariz y la boca» en la tapa del vaso desechable. Así, cuando uno toma café a través de la tapa es como besar los labios de alguien. Por tanto, ha creado algo visualmente divertido y emocionante para tomar un simple café, de modo que mediante el producto se ve el resultado de la idea creativa de un diseñador.

Las ideas surgen empujadas por un estímulo exterior o por algún propósito del individuo<sup>495</sup>.

Entonces, ¿primero es la idea y luego la inspiración? O, al contrario, ¿Primero es tener la inspiración y luego nace la idea?

Muchas veces las ideas surgidas para un producto nuevo son ideas para resolver problemas de objetos existentes o mejorar la comodidad y facilitar el uso.

Las dimensiones del problema definen el valor de la idea, es decir, de la solución<sup>496</sup>.

Entonces, ¿qué es la idea?

El campo semántico de «idea»: Intuición: Tener un conocimiento obvio/Producto de la ideación<sup>497</sup>.

Otra explicación: las ideas son una acción mental, son un trabajo que hace la cabeza.

Las ideas son una especie de pre-imagen que la mente descubre, o construye. [...] Es como la noción de proyecto. Proyectar es imaginar y ensayar mentalmente lo que se imagina<sup>498</sup>.

Una idea es una forma mental, es decir interna, que tú conviertes en forma tangible al realizarla<sup>499</sup>. Y otra forma de entender qué es la «idea» es mediante la observación de la esencia de cada trabajo.

[...] Manera de expresar el pensamiento, el sentimiento en una obra literaria o artística. En arte, el manierismo concede tanta importancia o más a la manera cómo está hecha la obra que a la esencia de lo que se expresa<sup>500</sup>.

También la idea es un pensamiento imprevisto:

Una idea es también una ocurrencia. Ocurrencia es lo que ocurre. También es lo que se le ocurre a uno. Es cuando viene algo a la mente de repente y sin esperarlo. Esta experiencia es muy particular, precisamente porque surge de improviso, y a veces hasta nos sorprende a nosotros mismos<sup>501</sup>.

La idea es algo privado si no se revela en público, la idea es una mentalidad sorprendente e íntima de un individuo.

---

<sup>494</sup> Imagen de *Sexy Café*. Recuperada de: <<https://melodyduran.files.wordpress.com/2015/08/sexycafe2.jpg>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>495</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, *op. cit.*, pág. 8.

<sup>496</sup> *Ibidem*, pág. 8.

<sup>497</sup> *Ibidem*, pág. 9.

<sup>498</sup> *Ibidem*, pág. 16.

<sup>499</sup> *Ibidem*, pág. 13.

<sup>500</sup> *Ibidem*, pág. 20.

<sup>501</sup> *Ibidem*, pág. 9.

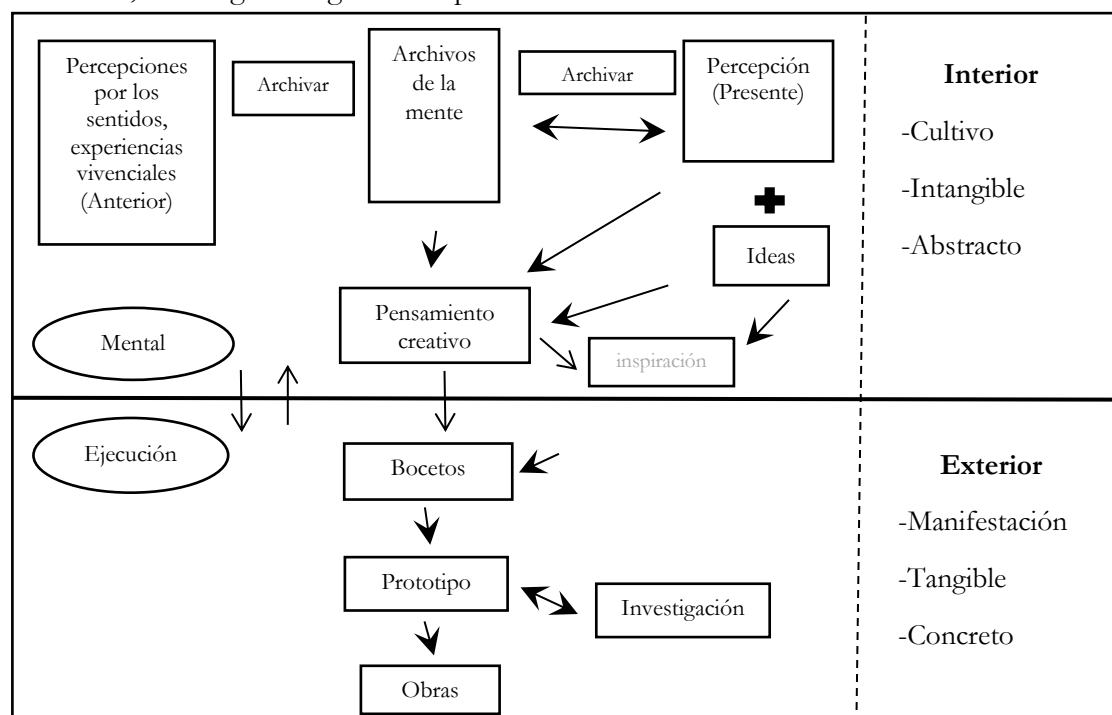
De momento sabes una cosa cierta. Que se te ocurre una idea y que está en tu imaginación. Está segura de que esa idea está dentro de ti, y no fuera<sup>502</sup>.

¿La idea es visual? ¿Puedo ver una idea?

Lo que no se ve también existe.

¿Entiendes que el viento existe? ¿Y el tiempo? En cambio, no los ves. Tienes de ellos un conocimiento indirecto, que no es visual<sup>503</sup>.

Entonces, en el siguiente gráfico se pueden ver estas relaciones:



¿Las ideas tienen forma?

Las ideas no «tienen» forma. SON formas<sup>504</sup>.

Mis ideas se muestran a través de los objetos realizados. Mis ideas están en mi mente; para los demás mis ideas son invisibles, pero los objetos realizados son representaciones de mis ideas en el presente, son resultados materializados, son una realización concreta de las ideas. Así, se pueden ver mis resultados y la modificación de mis ideas, pero no son mis ideas en sí originalmente. Como relación entre el espacio vacío del vaso y la forma del vaso, también es como la relación entre la esencia y el cuerpo.

Lo que es cierto es que las formas que el hombre crea provienen de las ideas [...] no son casuales. Detrás de ellas, o antes de ellas, hay unas ideas que les dan forma<sup>505</sup>.

<sup>502</sup> Ibídem, pág. 14.

<sup>503</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>504</sup> Ibídem, pág. 13.

<sup>505</sup> Ibídem, pág. 17.

Entonces, ¿cuáles son las formas de las ideas?, ¿la idea solo se presenta de forma visual?

Las ideas son formas mentales como la música son formas sonoras<sup>506</sup>.

La semántica se relaciona con la palabra «idea» como:

«Ideología»: el estudio del origen de las ideas.

«Ideologías»: el conjunto de ideas que impulsan modos de pensar y actuar colectivos.

«Ideales»: lo que está en la imaginación como aspiración o en la fantasía como modelo de perfección<sup>507</sup>.

¿Para tener la idea se tiene que pensar de una manera muy filosófica? Y, ¿por dónde se encuentran las ideas?

Lo ideal no es lo que entendemos como real. Es lo que está en el mundo de las ideas, no en el de las cosas materiales. O sea, que las ideas se encuentran en el mundo de lo posible<sup>508</sup>.

¿Las ideas se ven en el interior o en el exterior de la persona?

Sentir una experiencia interna, por ejemplo, imaginar o idear, es distinto de percibir una cosa externa, porque los sentimientos te llevan las sensaciones de fuera a dentro. Y las ideas van al revés, de dentro a fuera<sup>509</sup>.

Por tanto, «tener la idea» es:

Idealizar es pasarse de la raya. Elevar las cosas por encima de la realidad mediante la inteligencia o la fantasía. [...] Tener una idea es, un paso más adelante, haberse formado una opinión, un concepto o un juicio de una persona o una cosa<sup>510</sup>.

Cualquier objeto de este mundo tiene su origen, pero ¿la idea tiene origen?

Las ideas innovadoras vienen del espacio fronterizo que separa dos campos: a) el dinamismo social, el micromedio socio-dinámico de la innovación, y b) el inmenso territorio de la rutina y la copia. Si el espacio de la creación es un micromedio, el espacio de la rutina y la copia es un macromedio<sup>511</sup>.

¿Cómo se ve el resultado de la idea de un individuo manifestada en el exterior?

Cuando la idea se ha plasmado en un objeto o una acción, también se separa del proceso que le dio origen y forma. Tanto se ha separado, que el objeto está ahí pero no podemos saber cómo fue pensado. El objeto se hace autónomo al socializarse y, con lo nuevo que aporta, ha llegado un modo nuevo o diferente de hacer y de hacer pensar<sup>512</sup>.

Cuando la idea empieza a trabajar e interacciona con la mente genera mucho pensamiento creativo y, mediante ese pensamiento que se expresa en la acción real, logra una obra con su creación.

---

<sup>506</sup> Ibídem, pág. 13.

<sup>507</sup> Ibídem, pág. 8.

<sup>508</sup> Idem.

<sup>509</sup> Ibídem, pág. 13.

<sup>510</sup> Ibídem, pág. 8.

<sup>511</sup> Ibídem, pág. 11.

<sup>512</sup> Ibídem, pág. 70.

La creación surge de la imaginación libre (Mozart, Cervantes). Un descubrimiento es algo preexistente pero que era ignorado (Darwin, Colón). Una invención es la materialización de algo que antes no existía (Watt, Edison).

Para la creación, el descubrimiento y la invención no hay recetas. La creatividad es otra cosa. Para algunos es una «creación en minúscula»<sup>513</sup>.

¿Qué es la creación?

La creación no es una creación libre, lúdica, gratuita. Está supeditada a un *brief* o un pliego de condiciones técnicas, y estas a su vez lo están a unos objetivos que han sido predeterminados por alguien que es ajeno al creador y al resultado de lo que será creado<sup>514</sup>.

El pensamiento creativo es una idea dada por el ser humano y que se materializa en una idea innovadora.

Es decir, que no hay acto que consista en hacer cualquier cosa nueva a partir de la nada. Toda innovación es la puesta en obra de una relación inédita entre elementos que antes no habían sido relacionados. «El juego combinatorio —escribió Einstein— parece ser la característica esencial del pensamiento creador»<sup>515</sup>.

Como dice Einstein en *El juego combinatorio*, la obra creativa se puede lograr mediante la combinación de las ideas, también por la modificación de lo existente y combinando las nuevas ideas para poder lograr un nuevo resultado.

Tú no puedes fijar una idea porque no puedes pensar más que por medio de modificaciones. Si una idea durara tal cual, no sería una idea. [...] Es inconcebible. Sería... un objeto<sup>516</sup>.

Una de las maneras de lograr el resultado creativo es mediante la modificación y, ¿qué es la modificación?

Modificar es literalmente «alterar un modo». Un modo de hacer, de comportarse, de pensar, de imaginar. Eso es lo que hace el pensamiento creativo, que es esencialmente combinatorio. Asocia ideas, combina cosas que habitualmente están dissociadas y sin relación entre ellas<sup>517</sup>.

Si «modificar» puede favorecer el pensamiento creativo, entonces, ¿qué elemento se debe modificar?

Modificar es transformar, reformar, conformar, deformar. Y en todos esos verbos está el sufijo «forma». Solo se puede transformar lo que tiene forma<sup>518</sup>.

Por tanto, «la forma» es el elemento principal que hay que modificar. La modificación no solo consiste en modificar las formas físicas tangibles, sino también las formas intangibles, por ejemplo: la forma de pensar. El pensamiento se genera en la mente, entonces modificar la forma de pensar y puede generar otro resultado.

Pero un modo es un modo de proceder, o sea, un «modo de empleo» de los recursos disponibles. Incluso puede llegar a ser un método operativo, o un modo de atenerse a las reglas. Y una idea es

---

<sup>513</sup> Ibídem, pág. 12.

<sup>514</sup> Idem.

<sup>515</sup> Idem.

<sup>516</sup> Ibídem, pág. 14.

<sup>517</sup> Idem.

<sup>518</sup> Idem.

tanto el modo de obtenerla —por azar o por un proceso de elaboración— como la forma que ella va adquiriendo a cada instante que es modificada, reformada o reformulada por la mente<sup>519</sup>.

Para tener creatividad es indispensable tener una mente con capacidad imaginativa, ser capaz de pensar las imágenes no existentes previamente, o integrar las imágenes que no habían sido pensadas por otras personas.

Imaginar es producir imágenes mentales<sup>520</sup>.

Si, como he mencionado anteriormente, imaginar es producir imágenes mentales, entonces, ¿puedo tener imaginación sin tener previamente las imágenes en mi mente?

Es que ellas son intrínsecamente formas. Son imágenes. La mente piensa con imágenes, porque lo que hay en la memoria son imágenes y datos. Y ambos tienen formas y valores<sup>521</sup>.

Por tanto, para tener imaginación se requiere un proceso de:

Recordar-reproducir-representar- «mapas mentales»<sup>522</sup>

Este proceso se repite cíclicamente, es como un ciclo interminable, porque después de «representar» en un mismo momento también debemos «recordar» la situación de «representar».

Por tanto, la imaginación es una acción elaborada de la mente; sin la reacción de la mente no se podrán reproducir las imaginaciones.

La mente piensa con imágenes, y las imágenes, aun siendo mentales, son formas. Ellas son la materia de la imaginación<sup>523</sup>.

Por el sentido visual percibimos las imágenes, y luego creamos las imaginaciones a través de las imágenes, pero las imaginaciones no solo se logran por las imágenes, sino también por las experiencias vividas.

La mente asocia (y disocia) lo que ve, lo que recuerda, lo que se parece o lo que se opone, lo que imagina, en fin. La mente combina formas, ideas, experiencias, cosas que de algún modo sirven a sus fines. Con esa material crea formas nuevas, ideas originales. La mente no crea a partir de la nada. Siempre hay un *a priori*<sup>524</sup>.

¿Es verdad que «la mente no crea a partir de la nada, siempre hay un *a priori*» y que la imaginación se logra mediante unas imágenes o figuras? Es cierto que la imaginación nace a partir de algo, incluso a partir de elementos, de figuras básicas como puntos, líneas, geometrías. Y a través de diferentes maneras como la multiplicación, reducción, etc., puede llegar a transformarla.

Si la creación de un objeto se realiza a través de un proceso de desarrollo tridimensional, creado por medio de la forma plástica, moviendo los materiales físicos de cada componente del prototipo, entonces, en el caso de la imaginación no crea a partir de la nada, sino que es una creación *in situ*, y

---

<sup>519</sup> Idem.

<sup>520</sup> Idem.

<sup>521</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>522</sup> Ibídem, pág. 15.

<sup>523</sup> Idem.

<sup>524</sup> Idem.

se puede lograr un resultado inmediato.

Las ideas son inestables por naturaleza. Pero en la naturaleza hay también formas inestables, como las formas de las nubes. Pero el pensamiento maneja ideas, no formas<sup>525</sup>.

La forma que conocemos normalmente es tangible y visual, pero la forma también puede presentarse de manera intangible como sucede con las formas auditivas.

Es que tenemos el prejuicio de que las formas son exclusivamente físicas. La música es una sucesión de formas sonoras que destacan sobre el fondo. Su fondo es el silencio. Y el fondo de las ideas es el campo de la consciencia<sup>526</sup>.

Por tanto, para tener pensamiento creativo se requiere un espacio para trabajarlo, y este espacio es la consciencia.

El problema es que pensamos en la forma como una cosa corpórea, o un objeto tridimensional. Siempre pensamos en la forma como algo que se encuentra fuera de nosotros, y es visible. Y no pensamos la forma de las imágenes mentales, que no son estructuras de planos, superficies y dimensiones, sino estructuras de la memoria, imágenes de la imaginación<sup>527</sup>.

El pensamiento creativo es un trabajo del cerebro, que requiere una integración de las percepciones que provienen de fuera del cuerpo, las memorias acumuladas de las historias vivenciales, emociones positivas y negativas etc. Realmente es un trabajo complejo de las neuronas, y que los seres humanos son capaces de realizar.

Es importante saber que las emociones refuerzan la memoria. En la formación de las redes de memoria, el cerebro emocional tiene un papel fundamental. Y a medida que el cerebro se va desarrollando, las memorias y los conocimientos forman redes cada vez más complejas, más asociativas y, al mismo tiempo, cada vez más individuales<sup>528</sup>.

Es cierto que hay algunas memorias o formas de pensar que pueden afectar el avance del pensamiento creativo, porque ya existe un prejuicio en su mente o ese tipo de memoria no permite aceptar la nueva forma u otro modo creativo. Por tanto, muchas veces las memorias existentes son posibles obstáculos para la creación.

En el pensamiento creador, el sentido común es un mal maestro: su único criterio de juicio es que las ideas nuevas deben parecerse a las antiguas. Él actúa así para destruir la originalidad<sup>529</sup>.

Entonces, una vez que se tiene ya una idea, empieza a pasar a otro plano: la ejecución, pero durante este proceso, en unos momentos se tiene que volver al plano de percepción, para observar la ejecución, por tanto, en la creación de una obra creativa es necesario pasar constantemente del plano de la percepción al plano de la ejecución y viceversa.

Los conceptos abstractos se forman a base de percepciones que acaban desencadenando una acción en un proceso que lleva dos direcciones: del ejecutivo al perceptivo y del perceptivo al ejecutivo. Así se van formando conceptos y principios cada vez más abstractos<sup>530</sup>.

---

<sup>525</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>526</sup> Idem.

<sup>527</sup> Idem.

<sup>528</sup> Ibídem, pág. 71.

<sup>529</sup> Cita de Whitehead, en ibídem, pág. 12.

<sup>530</sup> Ibídem, pág. 72.



En la formación de las ideas hay varias maneras, como:

Los conceptos aditivo, integrativo, integral<sup>531</sup>.

Entonces, uno puede trabajar con uno de estos conceptos en su creación. En la forma de «aditivo» es una manera que se ve más frecuentemente utilizada en el campo del diseño. Una pieza individual añade otra pieza igual o con la forma completamente diferente se puede lograr un resultado nuevo. Por tanto, desde la mente ya se puede trabajar el concepto «aditivo». Y, ¿qué es el concepto «aditivo»? Por ejemplo:

Una concepción aditiva implica un producto hecho a base de la reunión de diferentes piezas. Una maleta por ejemplo no es simplemente una maleta, sino que está constituida —en sentido aditivo— por cofre, asa y diferentes bisagras. Estas partes son perceptibles ópticamente como piezas independientes<sup>532</sup>.

Por eso, este concepto lo habían utilizado mucho en las industrias para generar los nuevos productos, era la manera más simple y rápida de lograr un nuevo diseño.

Desde principios de la era de la industrialización hasta los años cincuenta esta heterogeneidad era la característica dominante en muchos campos de la producción<sup>533</sup>.

Después de la utilización del concepto aditivo, había surgido una nueva manera para generar ideas creativas, el concepto integrativo, pero ¿qué es el concepto integrativo?

Un nuevo concepto de diseño: el integrativo. Su característica principal eran las transiciones de forma, es decir, los componentes ya no se separaban, sino que se conectaban formalmente con el resto.

Las transiciones de la forma se convirtieron en un problema creativo, que debía permitir percibir ópticamente los componentes aislados del producto, y al mismo tiempo integrarlos en una visión de conjunto<sup>534</sup>.

Entonces, ¿qué diferencia hay entre el concepto integrativo y el concepto integral?

El concepto integral de diseño llega aún más allá, permitiendo que domine una forma y subordinando a esta el resto de los elementos. En el maletín, de nuevo, dominaría la forma del cofre, en el cual se insertarían el asa y las bisagras. El diseño integral a menudo causa la impresión de que los elementos secundarios hayan sido troquelados de una forma básica, en contraposición al resto de los conceptos, que son contruidos agrupando piezas para llegar al producto final<sup>535</sup>.

Por tanto, el concepto integral es una de las maneras más avanzadas y más interesantes para tener el pensamiento creativo, debido a que esta forma está unida con diferentes disciplinas.

Estos ejemplos muestran que las funciones estéticos-formales se extienden más allá del campo puramente sintáctico. El lenguaje del producto en cuestión nos hace partícipes entre otras cosas de, por ejemplo, desde qué postura intelectual, tecnológica o social se proyectó el objeto<sup>536</sup>.

<sup>531</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág.187.

<sup>532</sup> Idem.

<sup>533</sup> Idem.

<sup>534</sup> Idem.

<sup>535</sup> Idem.

<sup>536</sup> Idem.

### 3.2.2. La potencia e influencia de la creatividad

Queda entonces por saber si somos capaces de imaginarnos cómo han nacido las grandes obras de arte que conmueven a nuestra alma. ¿Podemos imaginarnos lo que ha acontecido en el alma de un Shakespeare, de un Cervantes, de un Rembrandt, mientras creaban sus obras imperecederas<sup>537</sup>?

La creatividad de una persona es exteriorizar su pensamiento creativo mediante la manifestación y el desarrollo de su obra artística.

En tal caso no solo estamos frente a la obra concluida, sino que participamos también del secreto de su creación, compartimos algo de las horas, de los pensamientos y visiones de los grandes muertos, y en vez de solo gozar, participamos también de la dicha y del tormento de ese genio<sup>538</sup>.

En nuestra vida cotidiana constantemente estamos disfrutando las creatividades de los genios; ellos, mediante sus obras hechas, comparten con nosotros sus resultados creativos.

Para lograr la singularidad, es esencial que la huella del diseñador sea evidente en su investigación. Esto aporta un factor diferenciador y actúa casi como garantía de un trabajo que tendrá menos de imitación y más de creación<sup>539</sup>.

Agradecerles que brinden a nuestra vida sus creaciones.

La productividad creativa es un *quantum* de novedad obtenida por unidad de tiempo<sup>540</sup>.

Las personas buscan algo novedoso, algo creativo, por tanto, la sociedad requiere gran cantidad de creatividad en diferentes campos para enriquecer la vida.

La fuerza creativa es la medida de la potencia innovadora de una creación<sup>541</sup>.

¿Es potente la fuerza de una creatividad? ¿Hay mucha resonancia por la fuerza creativa en la sociedad?

La fuerza creativa es la de sus efectos en el público. Y se mide por los grados de sorpresa que una idea es capaz de provocar: grados de novedad, de utilidad, de aceptación (o de rechazo), de notoriedad, de recuerdo, y por el poder de producir cambios en las conductas o en las costumbres<sup>542</sup>.

Por tanto, la creatividad en la sociedad es poderosa, pero ¿por dónde se obtienen tantas creatividades? Esto requiere mucho trabajo y el desarrollo de la mentalidad y las ideas inspiradas en la producción de la creatividad.

---

<sup>537</sup> ZWEIG, S. (2007). *El misterio de la creación artística*, op. cit., pág. 16.

<sup>538</sup> Ibídem, pág. 43.

<sup>539</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 28.

<sup>540</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 11.

<sup>541</sup> Idem.

<sup>542</sup> Idem.

La productividad creativa y la fuerza creativa que impulsan el proyecto mueven la creatividad a la creación, es decir, a las invenciones y los descubrimientos: la innovación<sup>543</sup>.

Por esta razón, la creatividad mueve a la sociedad a caminar y a trabajar con la innovación. Si un diseñador, una empresa o una industria no dan importancia a la innovación, entonces, se quedan retrasados en cuanto a la marcha en la sociedad.

En consecuencia, la demanda acelera la productividad creativa, la calidad de la innovación y la fuerza creativa, que se ven obligadas a superarse constantemente a sí mismas<sup>544</sup>.

La creatividad nunca está conforme con los trabajos existentes, y quiere tener una revolución con lo actual. Si queda conforme con lo existente, no se le puede llamar «creatividad».

La creatividad dice «no» a las soluciones actuales<sup>545</sup>.

La influencia de la creatividad en una sociedad es fuerte y contagiosa, pero para tener una sociedad con mucha creatividad, cada individuo debe ofrecer su parte, es como un intercambio.

Si tú tienes una manzana y yo tengo una manzana, y las intercambiamos, entonces tanto tú como yo seguimos teniendo una manzana. Pero si tú tienes una idea y yo tengo una idea, y nos intercambiamos, entonces tenemos dos ideas<sup>546</sup>.

El beneficio y el efecto del intercambio de las ideas es incalculable; cuando se intercambian los objetos tangibles el resultado siempre es uno a uno, pero cuando se intercambian las ideas el resultado será múltiple.

Yo te diría eso, pero de otro modo. Si tú vendes carbón, tienes el dinero y te quedas carbón, tienes el dinero y te quedas sin carbón, pero si vendes conocimiento tendrás el dinero y el conocimiento. ¿Qué significa esto? Que si podemos intercambiar y vender ideas es porque sabemos traducir esas formas mentales en formas verbales. O en formas visuales, incluso tridimensionales. Podemos transformar las ideas en palabras, en esquemas y dibujos, porque antes hemos producido formas mentales, representaciones imaginarias. Cuando encuentras una idea, una solución a un problema o a un enigma, dices «yo lo veo», «ya lo tengo»<sup>547</sup>.

Por tanto, las ideas se pueden transformar y cuando se hace un intercambio de ideas el resultado será más interesante y más potente. En el libro de los 7 hábitos de la gente altamente efectiva<sup>548</sup>, Stephen Covey<sup>549</sup> dice que gracias al intercambio pueden ganar ambas partes. Por eso, la influencia

---

<sup>543</sup> Idem.

<sup>544</sup> Ibídem, pág. 12.

<sup>545</sup> Idem.

<sup>546</sup> Ibídem, pág. 14.

<sup>547</sup> Ibídem, pág. 15.

<sup>548</sup> Texto original: *The 7 habits of highly effective people*. Recuperado de: [www.youtube.com/channel/UCHzrqvv0eqUVP\\_ZzfGYAlxA](http://www.youtube.com/channel/UCHzrqvv0eqUVP_ZzfGYAlxA). (Consultado en octubre de 2016).

<sup>549</sup> Stephen Richards Covey (Salt Lake City, Utah, Estados Unidos, 24 de octubre de 1932-Idaho Falls, Idaho, Estados Unidos, 16 de julio de 2012) fue un licenciado, escritor, conferenciante, religioso y profesor estadounidense conocido

de tener una idea por persona es menor que las ideas obtenidas por dos o más personas.

¿Cómo podemos saber que las ideas pueden traer influencias?

Las consecuencias de las ideas nuevas no se miden, en su sentido más amplio, sino por su influencia en la sociedad, que es su campo de acción real. Así, una idea transcendente, o importante, se caracteriza por el volumen de fenómenos que representa en el mundo, su inserción cultural<sup>550</sup>.

La creatividad da una influencia a la sociedad que puede mejorar muchos aspectos como el visual, el utilitario, etc.

La tendencia natural de la ideación es ese «impulso hacia adelante»<sup>551</sup>.

Los diseños siempre llevan un toque estético, lo que nos agrada al visualizarlo; si un objeto está diseñado, pero no alegra la vista, aunque en la parte técnica obtenga un buen funcionamiento, no logrará la aceptación del público.

Captar, interpretar y trasladar formas de identificación o ansias de identidad a conceptos de diseño es sin duda mucho más difícil que proyectar reglas elitistas de buen gusto bajo el lema del Buen Diseño. Cuando las pautas estéticas se basan en factores socioculturales diversos, la tarea del diseñador es hacerles justicia en forma de diferentes expresiones. El diseño mantiene más una orientación cultural que una técnica<sup>552</sup>.

Por tanto, un objeto hecho con creatividad puede llamar la atención de las personas para usarlo. También mediante un objeto creativo se pueden transmitir un mensaje, una filosofía, un pensamiento y un significado.

Cuando se trata en el arte conceptual de estimular los procesos creativos del pensamiento del espectador, se abordan categorías que por una parte se infieren directamente de la filosofía, y por otra parte pueden ser transferidas en su significado al diseño<sup>553</sup>.

Entonces, a través de la influencia de la creatividad se puede conectar con el pasado, el presente y el futuro.

Para influir en el futuro es vital un buen conocimiento del presente y del pasado. La historia está presente en todos los aspectos de la vida, todo tiene un soporte histórico, todo tiene un pasado<sup>554</sup>.

Por eso, el factor de la creatividad siempre está relacionado con la cultura, y al mismo tiempo queremos esta influencia creativa en nuestra cultura vivida, porque tenemos ganas de experimentarla.

También conviene que se habitué a explorar los aspectos culturales del mundo contemporáneo, con el fin de poner las imágenes en contexto. Las influencias culturales pueden llegar de tierras lejanas y exóticas o pueden encontrarse en nuestro entorno familiar<sup>555</sup>.

---

por ser el autor del libro superventas: *Los siete hábitos de las personas altamente efectivas*. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Stephen\\_Covey](https://es.wikipedia.org/wiki/Stephen_Covey)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>550</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, *op. cit.*, pág. 56.

<sup>551</sup> Texto original: Forward going tendency. *Ibíd.*, pág. 10.

<sup>552</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, *op. cit.*, pág. 232.

<sup>553</sup> *Ibíd.*, pág. 258.

<sup>554</sup> *Ibíd.*, pág. 80.

<sup>555</sup> *Idem*.

### 3.2.3. Inspiración e indagación

¿Qué es la inspiración? La palabra se usa muy a menudo en las industrias creativas, y la inspiración es considerada un elemento esencial de cualquier trabajo artístico. Podemos definirla como un estímulo mental que nos conduce a hacer o sentir algo de naturaleza creativa. En lo espiritual, la inspiración también se puede definir como una influencia divina que arrebató la mente o el alma<sup>556</sup>.

Si la inspiración es un elemento considerado de mucha importancia en las labores creativas, entonces, ¿dónde podemos encontrar la inspiración?

Encuentro inspiración en todos<sup>557</sup>.

Por tanto, ¿es fácil obtener inspiración?

¿Cómo podemos hallar huellas en el lugar donde se realiza la creación artística? ¿No es ese un proceso invisible, no tiene por escenario un lugar inaccesible, el cerebro del artista? ¿No indica ya la mera palabra «inspiración», *inspiratio*, bien a las claras que el proceso de la creación artística es algo inmaterial? A ello quisiera contestar esto: no confundamos la inspiración artística con la creación, la obra artística. Vivimos en un mundo material, y solo somos capaces de comprender lo que se ofrece visiblemente a nuestros sentidos<sup>558</sup>.

En la misma encuesta que se hizo en el Espacio Fundación Telefónica que he mencionado anteriormente también se cuestionó sobre qué estimula la creatividad:

El 71 % de los participantes piensa que la falta de recursos te ayuda a ser más creativo. Cuando los materiales son escasos, la imaginación se dispara y busca nuevas formas de combinarlos. El 37 % de los encuestados cree que su mejor momento para crear es la noche, el 52 % prefiere trabajar solo y el 51 % cree que es necesario tener tiempo libre para ser creativo. Un 22 % prefiere aislarse para buscar inspiración, antes que pasear, hacer deporte o leer; tal vez por eso un 52 % de las personas encuestadas consideran que son más creativas cuando trabajan en solitario<sup>559</sup>.

La inspiración es un proceso previo a la creación, y mediante este procedimiento de inspiración pasa a obtener las ideas, que luego realiza concretamente en el mundo material para dar resultados como las obras creativas.

Para nosotros una flor no es flor todavía mientras permanece encerrada en su capullo y mientras su germen yace aún bajo tierra, sino que lo es solo cuando se despliega visiblemente en forma y color<sup>560</sup>.

Por tanto, la inspiración es como esa fuerza vital invisible antes de florecer: una vez que se concreta la inspiración en la forma, se puede lograr la obra creativa real, al igual que en una flor, cuando florece, se ven su forma y su color.

No basta que el artista esté inspirado para que produzca. Debe, además, trabajar y trabajar para

<sup>556</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 36.

<sup>557</sup> Texto original: I find inspiration in everything. Cita de Leticia Lara Vella citada en AA.VV. (2011). *New Shoes'contemporary footwear design*, op. cit., pág. 97.

<sup>558</sup> ZWEIG S. (2007). *El misterio de la creación artística*, op. cit., pág. 25.

<sup>559</sup> TONI (4/11/2014): ¿A qué hora tienes mejores ideas? Descubre tu 'perfil creativo' (entrada de blog), op. cit.

<sup>560</sup> Idem.

llevar esa inspiración a la forma perfecta. La fórmula verdadera de la creación artística no es, pues, inspiración o trabajo, sino inspiración más trabajo, exaltación más paciencia, deleite creador más tormento creador<sup>561</sup>.

Mediante una inspiración puede nacer otra inspiración; una inspiración puede producir una obra de arte y también por una inspiración se pueden producir obras en serie y colecciones consecutivas.

Para Platón, la forma es el ser constitutivo de las cosas y permanece fuera de ellas, en el reino de las ideas universales, y es percibida por el entendimiento<sup>562</sup>.

¿Cómo tiene inspiración un artista? ¿Se necesita una capacidad extraordinariamente poderosa?

¿Es el artista capaz de crear regular y constantemente, o le hace falta una peculiar disposición inspirada, un estado de ánimo especial? ¿Es lo creador un estado permanente en el poeta, un estado que le acompaña a través de la vida como su sombra, o no es más que un estado esporádico, que surge y desaparece cual una especie de fiebre espiritual, una como inflamación del alma? [...] sí y no. En muchos artistas, lo creador es un estado permanente<sup>563</sup>.

Mucha gente, para tener inspiración, siempre trabaja a través de la observación visual, auditiva y sensitiva. Se inspira mediante algunos objetos, palabras, imágenes, películas, fenómenos, etc.; toma estos como punto de partida para iniciar el desarrollo de la imaginación. Por eso, el artista o el diseñador siempre dicen que su diseño está inspirado por «algo», y no nace a partir de cero.

Dicho en pocas palabras la imagen significa algo así como la idea que se hace una persona de un objeto. Por esta razón, una imagen reproduce los pensamientos y concepciones subjetivas en relación con este objeto<sup>564</sup>.

Por tanto, a través de una imagen se pueden lograr muchos efectos e influencias, y mediante una imagen nacen otras imágenes, pero se necesita trabajar con la «inspiración» para producir más imágenes.

Un artista o diseñador para tener inspiración necesita tener sensibilidad; si carece de sensibilidad o tiene una sensibilidad escasa no podrá desarrollar su inspiración con mucha efectividad ni crear.

Un filósofo cuya sensibilidad nunca llegó a oscurecerse —Henry Thoreau<sup>565</sup>— hizo la siguiente sugerencia:

No necesitamos pedir un cielo más alto que el que pueden bridarnos los puros sentidos, una vida puramente sensible. Nuestros sentidos actuales no son sino rudimentos de lo que están destinados a ser. Somos comparativamente sordos, mudos y ciegos, y carecemos de olfato, gusto y sentimiento. Cada generación descubre que su vigor divino se ha disipado, y que cada sentido y facultad ha sido usado para algo diferente y se ha pervertido. Los oídos fueron hechos no para los usos triviales que

<sup>561</sup> Ibídem, pág. 35.

<sup>562</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 20.

<sup>563</sup> ZWEIG S. (2007). *El misterio de la creación artística*, op. cit., pág. 39.

<sup>564</sup> Cita de Anneliese y Ralf Ulrich Mayer en BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág. 280.

<sup>565</sup> Henry David Thoreau (Concord, Massachusetts, 12 de julio de 1817-6 de mayo de 1862) fue un escritor, poeta y filósofo estadounidense, de tendencia trascendentalista y origen puritano, autor de *Walden* y *La desobediencia civil*. Thoreau fue agrimensor, naturalista, conferenciante y fabricante de lápices. Uno de los padres fundadores de la literatura estadounidense, es también el conceptualizador de las prácticas de desobediencia civil.

les atribuyen los hombres, sino para oír sonidos celestiales. Los ojos no fueron hechos para los serviles usos a los que ahora se destinan y en los que se gastan, sino para contemplar la belleza ahora invisible<sup>566</sup>.

Los sentidos son fuentes de la inspiración que percibe y logra las experiencias sensoriales, y al mismo tiempo los sentidos también son maneras de expresar la inspiración.

La realidad es una construcción de nuestros sentidos, un plano que surge lentamente a medida que sondeamos nuestros sentimientos, trazamos los contornos de nuestras sensaciones, medimos las distancias y las altitudes de la experiencia<sup>567</sup>.

¿Toda experiencia lograda por los sentidos se pueden convertir en inspiración? Según la profundidad del sentir, uno puede lograr diferente nivel de experiencia, por tanto, la reacción, la resonancia de los sentidos y la reproducción de la obra creativa serán diferentes.

La distinción se expresa claramente en el lenguaje ordinario: se conoce nuestra actividad sensorial normal como «ver» u «oír»; pero «miramos» o «escuchamos» cuando nuestra atención se halla atraída por algún objeto o hecho particular en el campo de la sensación, tal como una pintura o una pieza de música<sup>568</sup>.

¿Para «mirar» y «escuchar» se necesita una capacidad sobrenatural?

Leonardo da Vinci veía árboles, países, batallas y tantas otras imágenes en las manchas que hallaban en los muros. Shakespeare veía dragones y otros animales en las formas de las nubes. El hombre vulgar no ve, por lo general, sino nubes en las nubes y manchas en las manchas. [...] No todos ven otras imágenes en una, ni todos ven del mismo modo; depende de la naturaleza de las imágenes y de la naturaleza de la persona. [...] Depende de la naturaleza de las personas, como decía antes, porque cada uno ve solo lo que ya conoce; lo desconocido por entero nunca lo podrá ver en parte alguna. Si el interés de una persona, como sucede frecuentemente, se dirige exclusivamente a los géneros alimenticios, verá enormes platos de fideos con tomas en las nubes (si los ve) o tajadas simuladas por los veteados de los mármoles<sup>569</sup>.

Entonces, según lo mencionado anteriormente, ¿Leonardo da Vinci y Shakespeare cuando veían en los muros y en las nubes ya veían con sus imaginaciones inspiradas? ¿O realmente poseían dones sobrenaturales?

¿Nos inspiran a todas las mismas cosas? En ocasiones, sí, pero lo más habitual es que cosas distintas inspiren a distintas personas. Descubra sus propios estímulos y construya a partir de ellos viviendo diversas experiencias<sup>570</sup>.

Cada uno proviene de diferentes circunstancias de la vida, también experimenta con diferentes casos vivenciales, por tanto, el resultado de las inspiraciones será diferente y variable. Hay muchos

<sup>566</sup> READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, op. cit., pág. 241.

<sup>567</sup> Ibídem, pág. 106.

<sup>568</sup> Ibídem, pág. 133.

<sup>569</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 56.

<sup>570</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 36.

factores que pueden influir en la capacidad de inspiración, pero al mismo tiempo también existen casos que tienen el don de inspirarse, y su inspiración es independiente de su circunstancia vivencial.

La experiencia personal del mundo que nos rodea es válida y merece la pena. Hay una notable diferencia entre leer un libro o ver una película o que otros nos hablen de ellos, porque lo que experimentamos de primera mano lo interpretamos nosotros mismos sin que nos condicionen otros puntos de vista<sup>571</sup>.

Normalmente, cada individuo tiene diferentes maneras y fuentes variadas para nutrir su mente y facilitar la obtención de inspiración, pero las formas no son idénticas y tampoco hay un formulario estándar para todas las personas, sino que es un método muy personal.

Necesito muchas cosas para alimentar mi inspiración: objetos, imágenes, historias y prendas de vestir. Cualquier cosa que haga trabajar y viajar a mi mente. Necesito continuamente ver cosas nuevas, sitios nuevos, conocer personas a las que escuchar. Al mismo tiempo, necesito estar seguro de que también puedo contar con cosas viejas y constantes, cosas con un pasado y que ya han pertenecido a otros. Cosas que han sobrevivido al tiempo<sup>572</sup>.

Gracias a la historia:

El diseñador conoce los principales estilos existentes en el pasado; así, muchos diseñadores han utilizado las influencias históricas para crear accesorios extravagantes y modernos. Los diseños de accesorios contemporáneos inspirados en elementos históricos deben someterse a una detenida consideración que no pierda de vista el hecho de que el usuario habrá de ponerse la pieza resultante; de acuerdo con ello determinadas características históricas pueden recrearse con nuevos materiales en el contexto de una interpretación moderna de la pieza<sup>573</sup>.

En la industria que se relaciona con la creatividad, las personas que trabajan en este sector normalmente hacen una investigación para desarrollar su inspiración en una serie de productos.

La investigación es la columna vertebral de una colección y no tiene por qué ser exclusivamente visual, sino que puede incluir la recogida y memorización de sentimientos, situaciones y emociones. Esta información es procesada por nuestro sistema y se convierte en algo más tangible. A partir de ahí, la investigación se hace menos subconsciente<sup>574</sup>.

Por tanto, en el sector del diseño se hace la investigación de una idea partiendo de fuentes diversas:

Las ideas pueden surgir del entorno del diseñador, de los elementos naturales o artificiales, o de los acontecimientos pasados o futuros. Los conceptos son raramente novedosos y la mayor parte de ellos se inspiran en elementos históricos o en ideas expresadas con anterioridad. Sin embargo, con cada nueva interpretación de una idea, las fronteras se difuminan, las referencias interculturales se integran, se descubren culturas desconocidas y, significativamente, se produce el progreso social y

---

<sup>571</sup> Ibídem, pág. 18.

<sup>572</sup> Cita de Antonio Marras para Kenzo, ibídem, pág. 36.

<sup>573</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 58.

<sup>574</sup> Cita de Sachiko Okada-Blaak en EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 18.



artístico<sup>575</sup>.

También las inspiraciones se pueden generar de otra forma, por ejemplo, generándose a través de otras actividades creativas.

Los diseñadores también investigan otras actividades creativas para recopilar ideas, como, por ejemplo, la literatura y otros movimientos artísticos, o los grupos sociales y las subculturas. La observación de las costumbres y comportamientos culturales es otra fuente de inspiración; amplía nuestra comprensión del cómo y el porqué del uso de accesorios, al tiempo que sirve de inspiración para sus formas y adornos<sup>576</sup>.

Algunas personas tienen facilidad para percibir la inspiración con las letras, y otras tienen más facilidad de inspirarse con las imágenes, por tanto, cada uno busca su «medio» de afinidad para lograr la inspiración. Hay diseñadores que mediante la lectura o el escrito llegan a provocar su inspiración.

Tiendo a empezar la investigación a partir de libros de historia o mirando a la gente. Me gusta buscarme un punto de observación en el centro de Londres y mirar a la gente de la ciudad que acude a sus asuntos<sup>577</sup>.

También hay algunos diseñadores que se inspiran mediante imágenes, como gráficos, ilustraciones o fotos.

Suelo fijarme en cosas cuya estética me guste de verdad. Normalmente todo empieza por una sola imagen que he visto o encontrado y a partir de la cual construyo una serie de imágenes que combinan con esta para formar algún tipo de atmósfera o de apariencia general<sup>578</sup>.

También muchas personas se ayudan con imágenes cinematográficas para lograr la idea inspiradora.

El cine tiene un atractivo universal y poderoso que en parte puede atribuirse a la moda que aparece en la pantalla<sup>579</sup>.

Un film puede inspirarnos una paleta de color, y un personaje principal puede marcar el tono narrativo o el tema de una colección: las posibilidades son infinitas<sup>580</sup>.

Por tanto, en el trabajo que se relaciona con el diseño es ideal realizar una investigación previa antes de diseñar el producto. La investigación visual es una investigación informativa que recoge las fuentes y recursos visuales.

La investigación visual es una parte integral del diseño de moda: el concepto, tema o narrativa de

---

<sup>575</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 55.

<sup>576</sup> *Ibidem*, pág. 57.

<sup>577</sup> Cita de Alice Overington en EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 4.

<sup>578</sup> Cita de April Schmitz en *ibidem*, pág. 41.

<sup>579</sup> *Ibidem*, pág. 88.

<sup>580</sup> *Ibidem*, pág. 89.

una colección se deriva a menudo de imágenes inspiradoras. No obstante, la investigación visual es más sólida cuando se apoya en un profundo conocimiento de su contexto<sup>581</sup>.

Las fuentes son referencias, y estas referencias llevan a otras de forma cruzada, por tanto, podrán enriquecer el proceso y el resultado de la investigación sobre la creatividad.

Diferentes fuentes ofrecen distintas perspectivas sobre un mismo tema u objeto; confiar en una sola fuente puede producir una investigación unidimensional. [...] La comparación de materiales de fuentes distintas es necesaria para validar y para enriquecer las ideas. Esto es aplicable tanto a la información visual como a la textual<sup>582</sup>.

Obviamente, cada diseñador tiene su manera y costumbre de trabajar para tener inspiración y luego trabajar en dicha inspiración. Por ejemplo: el diseñador británico Alexander McQueen tiene una mirada diferente a los demás.

Me fijo mucho en las cosas feas, porque la gente tiende a ignorarlas<sup>583</sup>.

En una sociedad de consumismo muchas veces el diseñador, en el momento de diseñar, considera algo que no es puramente un producto ideal o con buen diseño, sino que tiene otros motivos; uno de ellos es que adaptas las costumbres y el gusto de los consumidores para que se venda fácil y rápidamente en el mercado, porque lo que interesa a un comerciante es la venta.

El «estilista» proyecta para el consumo rápido de los objetos, según inspiraciones nacidas de formas de moda<sup>584</sup>.

Por esta razón, muchos productos que se encuentran en el mercado no son productos diseñados con la inspiración original de un diseñador.

Por tanto, la manera de funcionar de cada individuo para tener inspiración no está estandarizada.

Los procesos de pensamiento de la mente humana pocas veces funcionan de forma lineal. Las ideas centrales pueden surgir de otras marginales, estas últimas vienen de otras también marginales, etc.<sup>585</sup>.

¿Se pueden hacer diseños sin tener en cuenta la historia? Y si todos tienen que ver con la historia, entonces, en los diseños actuales sería como «revivir» los diseños de otras décadas. Por tanto, ¿los diseños son copias de los elementos esenciales de las décadas antiguas y solo se ha integrado algo nuevo para los diseños actuales? O, ¿solo cambian los colores que usaron en otras décadas y ponen otros para el diseño actual? Pero, entonces, ¿el diseño vanguardista en qué se basa?

El color solo es una sensación y no existe independientemente de la organización nerviosa de los

---

<sup>581</sup> Ibídem, pág. 79.

<sup>582</sup> Ibídem, pág. 47.

<sup>583</sup> Cita de Alexander McQueen, ibídem, pág. 28.

<sup>584</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 37.

<sup>585</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 38.

seres vivos<sup>586</sup>.

La inspiración y la creatividad tienen una relación muy íntima, por tanto:

Sin la inspiración no existirían ni la creatividad ni la innovación<sup>587</sup>.

Por eso, la investigación es como un proceso continuo para mantener una fuerza de inspiración constante, y de esta manera poder tener un resultado creativo e innovador.

Mantenemos siempre despiertos y atentos a la inspiración es un hábito excelente<sup>588</sup>.

Muchas veces la inspiración se desarrolla mediante un lápiz y un papel.

El dibujo proporciona un espacio tranquilo para que la mente vague libremente al mismo tiempo que nos relaja<sup>589</sup>.

Cuando percibimos la idea logramos un tipo de sensación, y esta sensación se integra en el propio pensamiento que produce otra idea. Esa idea producida conlleva unos motivos principales que es comunicar la idea y producir una emoción sobre el producto en sí y llevar a cabo el proceso del uso.

Lo ideal sería que cada idea transmitiese una emoción<sup>590</sup>.

Entonces, ¿en qué nos favorece tener inspiración en nuestra vida?

¡Vida! Creo que la educación que nos imparten nos proporciona una cultura que es nuestra, sobre la cual nos basamos y de la que tomamos nuestra inspiración. Una inspiración que evoluciona a medida que cambia nuestro trasfondo<sup>591</sup>.

---

<sup>586</sup> Cita de O. N. Rood en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 64.

<sup>587</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 36.

<sup>588</sup> *Ibidem*, pág. 29.

<sup>589</sup> *Ibidem*, pág. 40.

<sup>590</sup> Texto original: Ideally each idea conveys an emotion. Cita de Tiffany Tuttle en *ibidem*, pág. 103.

<sup>591</sup> Cita de Martin Margiela en EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 37.

### 3.2.4. La metodología y el proceso para lograr la idea creativa

Cada artista posee la idea presente como un sueño, ¿y quién pudiera decir de dónde proceden las ideas? ¿Quién podría decir de qué profundidades de la naturaleza o de qué altura del cielo proceden esos rayos divinos que de repente resplandecen en el artista<sup>592</sup>?

Para lograr una idea creativa hay varias maneras; cada individuo tiene su modo factible de obtener la idea, pero ese modo no es universal, es decir, que no es factible para todas las personas. Por tanto, cada persona tiene un modo más apropiado para uno mismo.

Cada uno tiene su propio método, su propia rapidez, sus propias dificultades, su propia felicidad y no hay ley del tiempo para el artista: él mismo se crea su tiempo<sup>593</sup>.

Una buena idea debe ser practicada y no solo es una teoría irrealizable.

Las ideas son formas flexibles, modificables y con ellas buscamos, tanteamos alternativas, intentamos perfeccionarlas para ajustarlas a una intencionalidad, un proyecto o un diseño: llevar la idea a la práctica. Hacerla comunicable y realizable<sup>594</sup>.

Sin embargo, si solo tiene la idea y no la concreta en la realidad, entonces, esa idea será escondida en la mente de la persona y no podrá revelarla, ni tampoco podrá compartirla con los demás.

Siempre es el mismo proceso: un sueño se convierte en fenómeno duradero, una idea toma forma, lo inconsciente de un solo hombre genial llega a la conciencia de la humanidad entera<sup>595</sup>.

Por consiguiente, si la idea creativa no se puede «formalizar» en un objeto, aunque sea una idea ingeniosa, seguirá siendo una idea, será intangible, y no favorecerá una mejora en la vida humana.

Toda creación debe materializarse, debe convertirse en materia, para que la comprendamos. [...] Pues es precisamente ese instante breve de la transición, cuando la idea artística pasa a la realización artística, el que a veces podemos observar<sup>596</sup>.

Antes de lograr una obra creativa, el artista o el diseñador en su proceso creativo tiene una cualidad que es indispensable de tener: la concentración.

Hemos observado que todo acto de creación artística requiere una condición previa, que es la concentración. Además, hemos comprobado que debe existir uno u otro de los elementos contrarios, o lo inconsciente o lo consciente, la inspiración divina o el trabajo humano<sup>597</sup>.

Una obra creativa siempre ha tenido que pasar por un proceso de elaboración. Solo con la «concentración» en el proceso no es suficiente, sino que antes debe tener un planeamiento pensado con detalles; de esta manera, podrá tener un resultado espléndido. Podemos observar el ambiente donde vivimos en el que hay muchas obras de la naturaleza que son obras creativas y bien diseñadas por el creador de este universo.

<sup>592</sup> Ibídem, pág. 36.

<sup>593</sup> Ibídem, pág. 38.

<sup>594</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 15.

<sup>595</sup> EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 36.

<sup>596</sup> Ibídem, pág. 26.

<sup>597</sup> Ibídem, pág. 35.

La belleza de las estrellas no ha sufrido mengua porque nuestros sabios hayan procurado calar las leyes de acuerdo con las cuales aquellas se mueven, ni la majestad del firmamento ha perdido nada de su grandeza porque procuraran medir la velocidad de los rayos con que su argentino brillo llega hasta nuestros ojos<sup>598</sup>.

Por ejemplo, Sócrates, que fue uno de los filósofos que tuvo gran influencia en el mundo occidental, tenía un punto de vista al respecto: tiene más valor el proceso que el resultado.

Sócrates se interesaba menos por una construcción como tal que por el «procedimiento» de esa construcción<sup>599</sup>.

Por tanto, para tener una idea creativa existe un procedimiento y para realizar la idea creativa también hay otro procedimiento. El motivo de ambas partes es lograr un buen resultado en la realización del sueño.

¿Qué es la metodología del diseño?

La teoría y la metodología del diseño se desarrollan con base en determinadas hipótesis de fundamento y condiciones en base a determinadas hipótesis de fundamento y condiciones previas, que en la mayor parte de los casos se sobreentienden y se ignoran. La dedicación a la teoría del diseño significa, por lo tanto, ocuparse también de las nociones que sirven de soporte al proceder metódico o al concepto creador. Finalmente, esto implica asimismo ocuparse de filosofía<sup>600</sup>.

¿En qué consiste la metodología clásica del diseño?

La metodología clásica del diseño su puede calificar como una metodología de la carencia. Se trata siempre de analizar carencias sociales o funcionales de productos y, en base a ellas, proponer, juzgar y llevar a cabo nuevas soluciones. [...] Además de esta descripción se puede añadir que la metodología clásica del diseño en su desarrollo hasta la fecha se ha ocupado casi exclusivamente de los métodos de acción física, hoy ampliamente documentados, mientras que hasta ahora no se ha trabajado una descripción extensa de los métodos de acción intelectual en el diseño<sup>601</sup>.

Lo siguiente es un ejemplo sobre el procedimiento de una mejora del diseño, dicho por Don Koberg y Jim Bagnall en 1976, en *La guía de viaje universal*<sup>602</sup>.

Reconocer el problema → Analizar → Definir → Desarrollar ideas → Decidir → Realizar → Valorar → Reconocer el problema → Analizar → Definir → Desarrollar ideas → Decidir → Realizar → Valorar

Dichos autores hicieron un ejemplo sobre el tema de «orden y complejidad».

<sup>598</sup> Ibídem, pág. 44.

<sup>599</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 63.

<sup>600</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág. 117.

<sup>601</sup> Ibídem, pág. 119.

<sup>602</sup> Ibídem, pág. 160.

• Orden:

Ordenación

- Buena forma en sentido estricto
- Sencilla
- Regular
- Cerrada

Unitaria

- Simétrica

Orden de la asimilación de los contrastes

- Claro

Orden de la fuerza de gravedad

- En reposo
- En equilibrio

Orden de la experiencia

- Conocido

Orden de contexto

- Adecuado

• Complejidad

-Complejidad de la forma

- Complicada
- Irregular
- Abierta
- No unitaria
- Asimétrica

-Complejidad de la asimilación de los contrastes

- Confuso

-Complejidad de la fuerza de gravedad

- No en reposo
- No en equilibrio

-Complejidad de la novedad

- Nueva

-Complejidad del contexto

- Inadecuado

-Complejidad material

- Número de elementos perceptivos<sup>603</sup>

Por el análisis anterior, podemos ver que cada palabra puede analizarse de forma más detallada para conocer la profundidad de cada una. De esta manera se puede enfocar con más exactitud el tema que uno quiere desarrollar. Por tanto:

---

<sup>603</sup> Ibídem, pág. 185.

Nociones todas estas y otras más que no pueden sustraerse a la metodología del diseño. Algo sobre lo que se ha debatido mucho en estos últimos tiempos; aunque curiosamente se explica poco que siempre que en la formación de diseñadores se valora el proceso proyectual por encima del resultado, nos topamos con los orígenes históricos griegos relativos a los métodos epistemológicos en diseño<sup>604</sup>.

### ¿Qué es el proceso de ideación?

El tiempo necesario para crear define la creatividad como un proceso de ideación. La producción de ideas alternativas, de selección, elaboración y reelaboración. A este proceso se le llama también «proyectar», lanzar una idea hacia fuera como un proyectil cuando sabemos que hemos dado con una buena solución<sup>605</sup>.

En este proceso de tener la idea creativa se requiere un planeamiento estructural para que funcione mejor el procedimiento.

El proceso proyectual es estratégicamente creativo y estructuralmente interactivo<sup>606</sup>.

El proceso sobre la creatividad es un proceso que no lleva un tiempo corto, sino que es un proceso que requiere muchos pasos diferentes, además es un trabajo con muchos movimientos de ida y vuelta, de hacer y rehacer.

La iteración es el movimiento de la mente que avanza recto, pero en una línea en zig-zag, con avances y retroceso. Una línea de razonamiento entre lógico e intuitivo, y que de vez en cuando necesita comprobar lo que se va en cuando necesita comprobar lo que se va avanzando cuando surgen dudas<sup>607</sup>.

Por tanto, la iteración favorece el proceso de la creatividad, nos hace ver su importancia.

La iteración revela claramente la importancia de la lógica en el proceso creativo. Sus cinco etapas, según el célebre modelo de Wallas reelaborado por Moles, muestran que el mayor predominio del razonamiento lógico y el análisis están en tres etapas: 1, 4 y 5 y que, en los dos restantes, solamente, se da el mayor peso creativo: en la etapa 2 y la 3. La creatividad no es creación en estado puro<sup>608</sup>.

Por eso, Benoît Méléard decía:

Si no funciona al principio, intenta una y otra vez<sup>609</sup>.

Por esta razón, una obra creativa muchas veces tiene que pasar por muchas vueltas en su

---

<sup>604</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 63.

<sup>605</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas*, op. cit., pág. 10.

<sup>606</sup> Ibídem, pág. 10.

<sup>607</sup> Idem.

<sup>608</sup> Idem.

<sup>609</sup> Texto original: If it doesn't work at first, you try again and again. Cita de Benoît Méléard en AA.VV. (2011) *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 114.

investigación hasta que salga una idea perfecta. Entonces, ¿en qué debe consistir una investigación?

La investigación debe definir el concepto y la orientación creativa a través de un proceso de asimilación y reelaboración. La investigación es una búsqueda repetida<sup>610</sup>.

Sin embargo, ¿un diseñador se puede utilizar el método de otra persona para su propio trabajo creativo?

Los métodos de investigación son personales e intransferibles de cada diseñador y se reflejan en sus diseños acabados<sup>611</sup>.

Entonces, existen muchas metodologías diferentes para tener una idea creativa. Es indispensable aplicar una investigación previa a la elaboración y materialización de una idea. Una buena investigación previa ayuda a crear una obra única u obras en serie con más facilidad y acierto. Entonces, para realizar una investigación, una de las maneras más frecuente que se utiliza es la recopilación de materiales escritos e imágenes.

En este punto, el material recopilado en la investigación debe ser examinado desde una óptica crítica, con miras a seleccionar los tópicos más destacados; después, el diseñador o el equipo desarrollarán los conceptos de diseño mediante bocetos rápidos que ampliarán los temas de la investigación con la posibilidad de convertirlos en potenciales diseños de accesorios<sup>612</sup>.

Para captar una imagen, una situación o un fenómeno, la cámara es una herramienta útil y fácil de manejar. Actualmente, con la tecnología avanzada de los teléfonos móviles inteligentes cada uno puede lograr imágenes en cada instante.

La fotografía también pertenece al apartado de la investigación primaria. Con frecuencia es el método más rápido de recoger material. La cámara nos sirve para documentar objetos y lugares<sup>613</sup>.

En las páginas web, uno puede encontrar una gran variedad de información necesaria; especialmente ahora, que vivimos en la era digital, muchas informaciones se logran de esta manera. La forma tradicional de buscar informaciones cada vez es menos utilizada, especialmente en la generación de jóvenes y de adolescentes de hoy en día.

Internet es un buen medio para tener acceso rápido a información inicial con fin de investigación. Sin embargo, es importante saber usarlo: un exceso de confianza en este recurso puede traducirse en proyectos de diseño mediocres<sup>614</sup>.

Por la comodidad que ofrece internet, muchas personas lo utilizan con mucha frecuencia para buscar información, pero como dice la cita anterior el diseño hecho solo con estas fuentes de información será un diseño sin profundidad ni rigor profesional.

---

<sup>610</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 11.

<sup>611</sup> Ibídem, pág. 28.

<sup>612</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 55.

<sup>613</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 15.

<sup>614</sup> Ibídem, pág. 82.



Después de la recopilación de información se tiene que pasar por un proceso de selección, aunque antes de la recopilación hay que seleccionar. No quiere esto decir que después de la recopilación todas las informaciones sean servibles para la investigación, para el trabajo creativo. Por tanto, hay que pasar por un proceso de análisis para reflexionar sobre la información encontrada.

No todas las imágenes recogidas serán relevantes para esta labor. Intente mantener la objetividad y platéese preguntas sobre su trabajo para desbrozar la mala hierba. [...] ¿Es relevante? ¿Puede servir de referencia para una paleta de color o para ideas de ambiente, silueta, forma o proporciones? ¿Qué vínculos establece? ¿Proporciona algún impulso? ¿Tiene relación con las ideas iniciales? ¿O simplemente tiene un apego sentimental a esta imagen y solo por eso ha llegado hasta la edición<sup>615</sup>?

Dibujar es una de las mejores maneras de registrar la idea que se produce en la mente de cada uno. Mediante los croquis dibujados a mano alzada se transmite la idea en forma de esquema mental no visible.

La investigación es un proceso constante que sirve de inspiración no solo al proyecto para el que se realiza, sino también a proyectos futuros. A su vez, la inspiración puede buscarse y hallarse por doquier, y la mejor manera de ponerla en marcha es ilustrarla mediante imágenes visuales impactantes y la utilización de muestras de tejido y piezas de cuero, piedras preciosas o basadas en componentes diminutos para dar un resultado creativo<sup>616</sup>.

Esta cita se refiere a las industrias relacionadas con la creatividad, por ejemplo: la industria indumentaria. Después de la investigación de las ideas se tiene que elegir y encontrar los materiales para realizar su idea.

Durante este proceso tiene lugar la selección de los materiales, ya que los diseños podrían verse limitados por la disponibilidad de los mismos, lo que generará, a su vez, la necesidad de desarrollar nuevos materiales que se adecuen al accesorio que se está diseñando. Finalmente, los diseños se unifican, es decir, se integra cada accesorio con los demás para formar una colección<sup>617</sup>.

Por los diferentes tipos de investigación y la utilización de nuevos materiales el diseñador puede encontrar nuevos materiales para el diseño y la realización, por ejemplo, en los zapatos vanguardistas.

Por tanto, la investigación se divide en dos partes:

La investigación primaria es la creada por nosotros mismos; la investigación secundaria consiste en reunir materiales ajenos. [...] La investigación puede ser un proceso diario y continuado<sup>618</sup>.

La investigación puede ser diaria, y también puede hacerse de una manera intensa, pero el motivo principal de la investigación es producir innovación en la vida humana.

La capacidad de innovar —de crear cosas nuevas— se desarrolla mediante una investigación intensa,

---

<sup>615</sup> *Ibidem*, pág. 28.

<sup>616</sup> LAU, J. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 57.

<sup>617</sup> *Ibidem*, pág. 55.

<sup>618</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág.10

y es esencial que el diseñador tenga la destreza necesaria para llevarla a cabo<sup>619</sup>.

Uno de los pasos en el proceso de la investigación es el análisis, que puede facilitar una visión más clara de los detalles.

El análisis consiste en descomponer algo en sus partes constituyentes para entender su significado. Para llevar a cabo un análisis lógico y objetivo debemos mantener una actitud de desapego e imparcialidad<sup>620</sup>.

Hay varias metodologías de investigación sobre el proceso del diseño, en la primera etapa mucha gente utiliza el método de la recopilación de las imágenes logradas en su búsqueda. De esta manera facilita la visualización de las imágenes, y luego las agrupa o las relaciona para generar nuevas posibilidades creación.

La creación de un collage de objetos encontrados, imágenes y otros elementos efímeros puede considerarse investigación primaria, puesto que, aunque los objetos ya existían el collage es algo nuevo. [...] En esencia, el collage sirve para documentar ideas de forma rápida y espontánea. [...] La experimentación con materiales e imágenes para crear composiciones atractivas puede ser divertida y estimular el pensamiento<sup>621</sup>.

Por tanto,

Las tareas de investigación primaria (por ejemplo, hacer fotos, dibujar o pintar) y secundarias (como hacer fotocopias de libros, revistas y diarios) le ayudarán a explorar perspectivas diferentes. Procure usar la imaginación, que le permitirá ampliar al máximo el espectro de posibilidades<sup>622</sup>.

La investigación primaria es el paso donde uno puede experimentar mediante los cinco sentidos. Las experiencias logradas las convierten en datos y las archivan en la memoria y las toman como elemento básico para la creación.

El estímulo que se obtiene con el conocimiento de primera mano de los objetos y los lugares es difícilmente superable. [...] Tocar, oler y probar son experiencias muy evocadoras. [...] Hay muchas teorías acerca del mundo, pero la experiencia de primera mano tiene un papel esencial en todas ellas<sup>623</sup>.

En el proceso de la creación, la investigación primaria es de suma importancia fundamental. No obstante, también se conecta con la memoria del pasado junto con la experiencia del presente para crear un objeto en el futuro.

Olores, sonidos y sabores a menudo evocan la infancia o crean vínculos entre el pasado y el presente

---

<sup>619</sup> Ibídem, pág. 11.

<sup>620</sup> Ibídem, pág. 170.

<sup>621</sup> Ibídem, pág. 17.

<sup>622</sup> Ibídem, pág. 41.

<sup>623</sup> Ibídem, pág. 18.

que podrían inspirarnos toda una colección<sup>624</sup>.

Después de la obtención de la experiencia en la investigación primaria, a continuación, va la investigación secundaria. Y ¿Qué es la investigación secundaria?

La investigación secundaria se compone de materiales ya existentes que no hemos creado nosotros. Nos ayuda a ampliar el alcance del estudio porque nos da acceso a objetos, lugares y hechos que no podemos ver en persona<sup>625</sup>.

En el proceso del diseño y la creación, es necesario contener muchas pruebas, tener experimentos en forma bidimensional y tridimensional, y hacer prototipos. Luego en base de estos experimentos se define la forma definitiva y los materiales que se van a aplicar.

Las pruebas, las muestras y la experimentación tridimensional son parte importante de cualquier proyecto de diseño y se harán evidentes en la forma y el contorno<sup>626</sup>.

¿En el proceso de investigación debe uno ser rígido y exigente el cumplir todos los pasos según se indican en los libros recomendados? ¿Debe uno trabajar bajo presión en el proceso de investigación?

El proceso de investigación es muy importante si se realiza con naturalidad. En otras palabras, tiene que ser emocionante y divertido, especialmente cuando las ideas que flotan en el aire empiezan a convertirse en herramientas concretas para el diseño. Puede ser una idea, un pensamiento, o algo que quizá empecé a pensar la temporada anterior<sup>627</sup>.

Después de investigar con naturalidad también hay otras metodologías para facilitar el proceso y reducir el uso del tiempo, como:

Disponer de una metodología para avanzar nos ayuda a aprovechar el tiempo. Tomar notas, hacer *brainstormings* y crear diagramas de araña son métodos accesibles y eficaces para encontrar ideas. Todo lo que necesitamos es un bolígrafo y papel<sup>628</sup>.

Una de las maneras para avanzar en la investigación es tomar notas, y en esta acción hay muchos efectos ventajosos, como:

La costumbre de tomar notas:

- Ayuda a aumentar el alcance de la atención.
- Permite retener la información que hemos leído o escuchado.
- Tomar notas durante el *briefing* nos ayudará a formular preguntas que podrían ser necesarias para aclarar su contenido.
- Reformular el texto con nuestras propias palabras nos permite entender mejor las tareas que

---

<sup>624</sup> Idem.

<sup>625</sup> Ibídem, pág. 20.

<sup>626</sup> Ibídem, pág. 24.

<sup>627</sup> Cita de Bora Aksu, ibídem, pág. 28.

<sup>628</sup> Ibídem, pág. 38.

nos proponen.

- Subrayar palabras o frases clave que parezcan problemáticas nos ayuda a mantenernos centrados en el tema<sup>629</sup>.

Después de anotar las palabras o informaciones hay que clasificarlas y ordenarlas. Los diagramas de araña son un método que puede facilitar este proceso, pero ¿qué es el «diagrama de araña»?

Las ideas subsiguientes se hacen brotar de la idea principal, como si fueran las patas de la araña. El ciclo se repite con las nuevas ideas convertidas en el centro de sus propios mini diagramas y generando más ideas; y así sucesivamente<sup>630</sup>.

¿Qué efecto se puede lograr mediante la metodología de «diagramas de araña»?

Diagrama de araña que explora las posibilidades de investigación a partir del término «arte naif»<sup>631</sup><sup>632</sup>.

Mediante las líneas trazadas entre las palabras y los dibujos en el papel, uno puede expresar lo que piensa. Por tanto, el diagrama de araña es una manera que se puede desarrollar con libertad sobre las ideas.

En el siguiente ejemplo se puede ver cómo hacer un diagrama de araña.

Elija una palabra de la siguiente selección: seguridad, gris, eclipse, estructura, uniforme, rojo, naturaleza, peligro, caleidoscópico, restricción, circo, victoriano.

Paso 1

Cree un diagrama de araña con texto. Piense en connotaciones, simbolismo, representación, asociaciones de palabras.

Paso 2

Busque imágenes relevantes.

---

<sup>629</sup> Idem.

<sup>630</sup> Ibídem, pág. 39.

<sup>631</sup> La denominación naif (del francés *naïf*, «ingenuo») se aplica a la corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados y la perspectiva acientífica captada por intuición. En muchos aspectos, recuerda (o se inspira en) el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico.

El concepto naif alude no solo a cierto estilo, aplicado en el arte, sino que se formaliza en una graciosa falta de conocimientos técnicos y teóricos: en algunos casos suele faltar un sistema de perspectiva o una línea de fuga, así como un ajustado criterio de las proporciones o un elaborado trabajo cromático, por lo que podríamos decir que los autores pintaban lo que ellos deseaban o les parecía más adecuado sin atenerse a ninguna norma. En este sentido lo naif puede estar dado por dos motivos distintos, aunque no excluyentes: en primer lugar, una ignorancia («ingenuidad») respecto a las técnicas y teorías para realizar obras de arte y, en segundo lugar, una búsqueda (consciente o no) de formas de expresión que evocan a la infancia. En el primer caso, la sencillez aparente es un elaborado esfuerzo de evocaciones; en el segundo, para que el naif sea auténtico, la intención prístina ha de ser precisamente expresar formalmente lo que evoque a una infancia supuestamente ingenua. Este punto es clave: un arte pseudonaif revela un objetivo materialista comercial dedicado a un público-meta que puede ser potencial comprador. Recuperado de: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_na%C3%ADf](https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_na%C3%ADf)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>632</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 39.

### Paso3

Cree un diagrama de araña con imágenes que representen la versión escrita<sup>633</sup>.

Después de hacer los diagramas de araña, un diseñador debe ampliar la investigación. Hacer el diagrama de araña es un paso y no un objeto finalizado, por tanto, hay que profundizar e investigar otros aspectos para mejorar el diseño, por ejemplo: los materiales de nueva inventiva o los materiales que no se habían aplicado en el producto, los colores, el gusto de los consumidores, etc.

Los diagramas de araña y el *brainstorming* generan ideas en forma de palabras sobre el papel. Pero en la investigación de diseño de moda las palabras solas no bastan; deben ser estudiadas a fondo y materializadas empleando imágenes, objetos, o ambos<sup>634</sup>.

Un buen diseño requiere muchas investigaciones previas, pero solo unas imágenes recopiladas no son suficientes. Un diseño interesante puede integrarse con diferentes disciplinas.

Para adquirir un buen conocimiento de este tema no nos bastará una imagen. Una amplia selección de imágenes que presenten similitudes y diferencias será mucho más informativa. [...] El uso de múltiples fuentes edifica un conocimiento más completo de un tema<sup>635</sup>.

Para hacer cualquier trabajo, es mejor tener un concepto de «economizar el tiempo», por tanto, requiere de una metodología eficaz para rentabilizar el tiempo y lograr el máximo efecto. Por ello, tener una buena organización de las informaciones investigadas es un paso importante en el trabajo. Al contrario, si uno no sabe cómo organizar las informaciones podría causar que usara el doble o el triple de tiempo para la búsqueda de la información necesaria.

Pasarse siglos rebuscando en el material de investigación no es un buen empleo del tiempo; hay que intentar establecer un sistema de archivo y ceñirse a él<sup>636</sup>.

Después de ordenar las informaciones encontradas se puede facilitar el paso de la triangulación de las informaciones. ¿En qué consiste la triangulación de las informaciones?

La triangulación consiste en emplear dos o más fuentes para validar una pieza de información. En la investigación visual, la triangulación reúne imágenes primarias o secundarias o ambas y busca vínculos entre ellas que puedan conducir a una idea de diseño inicial<sup>637</sup>.

¿Es importante el proceso del diseño?

El desarrollo del diseño es una fase crucial del proceso. Los vínculos entre recursos de la investigación primaria y secundaria realizados en la triangulación han generado una respuesta de diseño, y el cuaderno de bocetos debería contener una buena selección de ideas iniciales. Estas suelen ser respuestas rápidas y espontáneas a la investigación realizada. El desarrollo del diseño empieza

---

<sup>633</sup> Ibídem, pág. 40.

<sup>634</sup> Ibídem, pág. 4.

<sup>635</sup> Ibídem, pág. 47.

<sup>636</sup> Ibídem, pág. 87.

<sup>637</sup> Ibídem, pág. 164.

una vez que estas ideas han sido meditadas<sup>638</sup>.

¿En qué consiste el proceso de diseño?

El diseño de éxito debe seguir un ciclo con puntos de partida y de llegada.

El proceso de diseño comienza con la definición del problema y la redacción de un *brief*, cuyos parámetros, marcados por la empresa o por el diseñador, se orientan a garantizar que el accesorio responda a determinadas expectativas. El *brief* puede contemplar los requisitos del cliente —por ejemplo, dar respuesta a las necesidades del consumidor—, estar basado en el punto de vista del diseñador o depender de las restricciones impuestas por la empresa fabricante. Cada uno de estos supuestos requiere por parte del diseñador una respuesta diferente, en consonancia con una demanda específica<sup>639</sup>.

Por la evolución del pensamiento creativo se plantean diferentes objetivos y se concreta en varias metodologías que podemos ver según los siguientes pasos:

- a) Primera fase: recopilación de documentos (dibujos). Se procede a la definición de los criterios descriptivos con una primera ordenación de los datos.
- b) Segunda fase: análisis del fenómeno creativo. Descripción de las características con el planteamiento y la resolución de los problemas.
- c) Tercera fase: la metacognición. La creatividad como resultado de una serie de operaciones cognitivas, identificadas a través de la constatación de los procesos perceptivos y mentales. Se plantea la pregunta de qué depende y cómo se desarrolla la creatividad<sup>640</sup>.

En cualquier tipo de diseño el diseñador tiene que saber las tendencias en diferentes campos, por tanto, la propedéutica interdisciplinar puede favorecer a un diseñador a la hora de tener una idea con muchas creativities, como:

- Tendencia a estructurar los datos de la experiencia según relaciones de repetición, regularidad, uniformidad, simetría, etc.
- Tendencia a reducir cualquier situación a un esquema interpretativo esencial que posea el mayor significado con el menor número de indicaciones (estereotipos, lugares comunes, actividad constitutiva, etc.).
- Tendencia a conducir hacia contraposiciones dicotómicas situaciones en las que un análisis más atento o los criterios clasificatorios podrían identificar grados, niveles de desarrollo, variaciones, etc. (Por ejemplo, las parejas de valor: justo-injusto, hermoso-feo, bueno-malo, o bien, libertad-esclavitud, odio-amor, mente-cuerpo, etc.).
- Tendencia a llevar hacia valores absolutos y normativos las experiencias causales, con tendencia a axiomatizar, sistematizar, clasificar, etc.
- Tendencia a vincular una situación considerada como un fenómeno a una única causa (estereotipo de la «monocausa»)<sup>641</sup>.

En el proceso de diseño, muchos diseñadores utilizan los tres modos en el proceso de creación,

<sup>638</sup> *Ibidem*, pág. 178.

<sup>639</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios...*, *op. cit.*, pág. 54.

<sup>640</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada...*, *op. cit.*, pág. 20.

<sup>641</sup> *Ibidem*, pág. 51.

como:

Si nos atenemos al criterio de síntesis, podemos atribuir su fenomenología a tres paradigmas fundamentales: la coplanaridad, la superposición y la ambigüedad.

[...] Las tres modalidades de organización espacial permiten comprobar la espacialidad pictórica siguiendo el criterio de mayor generalización<sup>642</sup>.

A continuación, expongo una serie de consejos útiles a tener en cuenta a la hora de diseñar productos técnicos del científico estadounidense Donald A. Norman<sup>643</sup>.

- Evidencia: el usuario puede percatarse, en un primer vistazo, en qué estado se encuentra el aparato y qué alternativas de uso ofrece.
- Un modelo conceptual adecuado: debe mostrar de cara al usuario una coherencia en la descripción del procedimiento de empleo y en sus efectos, así como un sistema congruente e inteligible.
- *Good mappings*: es posible definir las relaciones entre la manipulación y el resultado, dispositivos de manejo y sus efectos, y entre el estado del sistema y aquello que es visible.
- *Feedback*: el usuario recibe una información continua y completa del resultado de sus acciones<sup>644</sup>.

Actualmente, con solo saber el proceso de diseño o la metodología de la investigación no basta, sino que el diseñador debe saber cómo transmitir su idea en el producto y así establecer una comunicación directa entre el diseñador y el usuario.

Del lenguaje comunicativo a la semántica del producto. [...] El objeto debe ser el vehículo de transmisión de procesos ideológicos y debe por ello diferenciar su iconografía al máximo. Solo así los mensajes que ha de divulgar el objeto pueden ser descifrables, sin llegar a perder su contenido. Este procedimiento ha refinado considerablemente la cultura proyectual, y ha sabido sensibilizar también a los receptores. En los años sesenta, el movimiento estructuralista forzó además el interés por los lenguajes comunicativos del producto<sup>645</sup>.

Solo con utilizar la metodología de diseño no se puede obtener un producto perfecto. Además de la metodología se requiere la exigencia de la perfección; solo así se podrá lograr una obra sobresaliente.

[...] el método no es nada, la perfección lo es todo y resulta insensato disputar sobre cuál de aquellos sería el mejor. Todo camino que conduce a la perfección es acertado, y cada artista no debe ir más que por uno de esos caminos, el suyo propio. Debe ser creador y maestro de su propio arcano<sup>646</sup>.

---

<sup>642</sup> Ibídem, págs. 130-131.

<sup>643</sup> Donald A. Norman es profesor emérito de ciencia cognitiva en la University of California, San Diego y profesor de Ciencias de la Computación en la Northwestern University, pero hoy en día trabaja principalmente con la ciencia cognitiva en el dominio de la ingeniería de la usabilidad. También enseña en Stanford University. Los primeros libros de Norman tratan principalmente de la usabilidad o la psicología cognitiva, pero *Things That Make Us Smart (Cosas que nos hacen inteligentes)* también realiza una cierta crítica de la naturaleza de nuestra sociedad, en particular a Norman no le gusta la falta de contenido de la televisión y las malas exhibiciones en los museos. Últimamente tiende a centrarse en lo positivo. Le gustan los productos que disfrutamos usándolos, una característica que atribuye a poner juntas las emociones y el diseño, o mente y corazón. Ha explicado este concepto con detalle en su libro *Emotional Design (Diseño emocional)*. Recuperado de:

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Norman](https://es.wikipedia.org/wiki/Donald_Norman)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>644</sup> BÜRDEK E, B. (1994). *Diseño-Historia...*, op. cit., pág. 221.

<sup>645</sup> Cita de François Burkhardt, ibídem, pág. 223.

<sup>646</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 41.

### 3.2.4.1. El caso de Ferran Adrià



Fig.26

¿Cuál es el sentido de la cocina? ¿Es únicamente preparar una comida deliciosa?

Lo que caracteriza la cocina de Ferran Adrià, sobre todo desde 1944, es el recurso de tres elementos, tres pilares, tres enfoques que están presentes, en proporciones variable, en cada una de sus creaciones. Me refiero a la creatividad a través de los sentidos, a la indagación técnico-conceptual y al sexto sentido. Existe una cierta gradación en estos tres pilares: de aparentemente menos específico de la cocina de Adrià a manifiestamente más definitorio. Parece que, de entrada, la reflexión sobre el papel de los sentidos en la cocina tenga que corresponderse con una actitud lógica de cualquier cocinero<sup>647</sup>.

¿Para Ferran Adrià «cocinar» solo es simplemente «cocinar»?

Adrià explota al máximo un cuarto tipo de placer, que es producto de la reflexión sobre lo que se come y del reconocimiento de unos elementos antes inéditos. Es el cocinero el que, como si fuera ingrediente o técnica de cocción, decide y modula estos elementos: la ironía, el juego, la provocación, la descontextualización, el engaño, los recuerdos de la infancia... La memoria es un aliado indispensable: cuando más vasto sea el bagaje del comensal, más sensible será a la multiplicación de sugerencias de los platos y a la eventual creatividad que contengan<sup>648</sup>.

¿«Cocinar» para Adrià es un trabajo aburrido?

Yo podía haber perdido la pasión, por eso me transformé<sup>649</sup>.

Ferran Adrià es el chef internacional más premiado; su éxito no viene en vano, sino que tiene un fundamento fuerte que le sostiene: la creatividad.

«Cocinar es la actividad creativa más antigua del ser humano. Al cocinar, la gente expresa su visión del mundo»<sup>650</sup>.



Fig.27.



Fig. 28

<sup>647</sup> AA.VV. (2011). *El arte del comer. De la naturaleza muerta a Ferran Adrià*. Barcelona: Obra Social del Catalunya Caixa, pág. 213.

<sup>648</sup> Ibídem, págs. 216-217.

<sup>649</sup> Página web de la Fundación Telefónica, «Ferran Adrià: Escuelas Creativas». Recuperado de: <<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com>>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>650</sup> Cita de Peter Kubelka en AA.VV. (2011). *El arte del comer. De la naturaleza muerta a Ferran Adrià*, pág. 97.



En la exposición de «Ferran Adrià, auditando el proceso creativo»<sup>651</sup> que estuvo en el Espacio Fundación Telefónica desveló su proceso creativo y las claves del éxito del restaurante de Cala Montjoi. Además, en la exposición diseccionó e interpretó este universo creativo y que adentra al visitante en la mente del chef y transformó su proceso creativo en un formato expositivo, con instalaciones artísticas<sup>652</sup>.

«Ferran Adrià. Auditando el proceso creativo» es el primer resultado surgido del trabajo de elBulliDNA, un equipo multidisciplinar de una decena de personas que, desde la sede en elBulliLab, en Barcelona, está estudiando y decodificando el proceso creativo, y que dialogará con elBulli1846 en Cala Montjoi<sup>653</sup>.

Su gran amigo, el precursor del pop art británico, Richard Hamilton, dijo de su cocina:

Mirar y degustar la sucesión de platos que componen el menú de elBulli es una experiencia tan estética como la contemplación de un cuadro<sup>654</sup>.

También dijo que:

Es un intento consciente de romper todas las convenciones que has asimilado, lo que lo hace (Adrià) cerca de lo que hace un artista: es el mismo método<sup>655</sup>.

¿Cómo inició Ferran Adrià la idea de cocinar con la creatividad? ¿Qué es lo que le impactó? Esto fue una gran transformación en su vida profesional. La influencia le vino por el gran chef francés Jacques Maximin en 1987; en aquel momento Adrià estaba en la Costa Azul francesa durante un *stage* culinario, le dijo así:

La creatividad es no copia<sup>656</sup>.

Esta frase fue el inicio de la revolución culinaria en la cocina de elBulli; él dejó atrás los recetarios tradicionales e inició su propio modo creativo, que modificó la manera de entender, degustar y disfrutar de la cocina.

Hay quien cocina lo que hay y quien cocina cosas nuevas<sup>657</sup>.

Desde entonces, Adrià empezó a cuestionarse los límites establecidos.

Cuestionarlo todo es imprescindible para innovar<sup>658</sup>.

<sup>651</sup> Espacio Fundación Telefónica Madrid: *Ferran Adrià. Auditando el proceso creativo* (video). Recuperado de: <[https://youtu.be/i4JJVQGEL\\_8](https://youtu.be/i4JJVQGEL_8)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>652</sup> Espacio Fundación Telefónica Madrid: *Video presentación de la exposición «Ferran Adrià. Auditando el proceso creativo»* (video). Recuperado de: <<https://youtu.be/5aFzzkhThWU>>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>653</sup> <<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/10/27/la-exposicion-de-ferran-adria-y-el-proceso-creativo>>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>654</sup> Idem.

<sup>655</sup> Texto original: It is a conscious attempt to break up all the conventions that you have assimilated, which makes him (Adrià) close to what an artist does: it's the same method. Cita de Bice Curiger en HAMILTON, R. y TODOLÍ, V. (2009). *Food for thought, thought for food*. Barcelona: Edition Actar D., pág. 235.

<sup>656</sup> TONI (27/10/2014): «La exposición de Ferran Adrià y el proceso creativo» (entrada de blog). En *Fundación Telefónica*. Recuperado de: <<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/10/27/la-exposicion-de-ferran-adria-y-el-proceso-creativo>>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>657</sup> Página web de la Fundación Telefónica, «Ferran Adrià: Escuelas Creativas», *op. cit.*

<sup>658</sup> Idem.

Por ejemplo, se cuestionó: ¿por qué un helado no puede ser caliente? ¿Quién dice que no pueden mezclarse dulce y salado? Las preguntas que surgieron en su mente son las cuestiones de paradigmas que otras personas no se atreven a revolucionar o creen que es imposible cambiar, pero con su ingenio y también por la valentía de atreverse a revolucionar, a día de hoy ha creado su propio camino en la cocina creativa.

Desde 1987 a 2011, durante 25 años, el equipo del restaurante de Cala Montjoi elaboró incesantemente una visión revolucionaria del lenguaje culinario y obtuvo un estilo propio de la cocina, y siempre fue exigente en cada paso.

Nuestro trabajo más importante es buscarnos retos. Eso nos hace felices, y la felicidad es lo más importante en la vida<sup>659</sup>.

ElBulli creó un equipo que se divide en varias secciones que se dedican exclusivamente a la creatividad. Son secciones como la carne, el pescado, los entrantes, los postres, etc. Y a partir de 2011, él y su equipo dedicaron todo su tiempo a la investigación sobre la creatividad.

Con el cierre de elBulli en 2011, esta tarea continuó a través de elBullifoundation. Adrià y su equipo se han dedicado a investigar y continuar experimentando sobre su propia disciplina. Han sistematizado una «fórmula de la creatividad», tomando elBulli como ejemplo, que aspira a que sirva de modelo para otras disciplinas y de autoanálisis para encontrar el método de cada uno. Aseguran que no se trata de un modelo único, pero sí de un modelo válido para quien quiera mejorar el rendimiento y la eficacia de su empresa, negocio u oficio<sup>660</sup>.

El mapa del proceso creativo que dibujó Adrià nos ha dado facilitado la comprensión de su modo creativo, su evolución y su resultado. Estos configuran el ADN del proceso creativo analizado por el equipo de elBulliDNA en el que se representan los elementos que puede generar un resultado creativo. En el mapa podemos descubrir que hay una serie de variables que Adrià y su equipo consideran relevantes en su proceso, es como el puzle en el que cada variable es un integrante que compone el proceso creativo.

En el mapa del proceso creativo de Adrià se puede ver que «autor» o los «autores» son condicionantes que marcan el proceso creativo, y esta parte se divide en condicionantes profesionales y personales. Y hay dos factores grandes que componen este mapa, uno es la «personalidad creativa» y otro es el «recurso». La personalidad creativa y los recursos interactúan entre sí y hacen que evolucione el proceso creativo.

El factor de la «personalidad creativa» se divide en cinco partes: actitudes, capacidades, hábitos, virtudes/defectos y emociones/sentimientos. Luego, la parte de hábitos se subdivide en tres puntos: inteligencia/talento, conocimiento y filosofía.

El factor de «recursos» se divide en cuatro partes: recursos humanos, recursos económicos, recursos organizativos y recursos intrínsecos para la creatividad. La parte de recursos intrínsecos para la creatividad se subdivide a su vez en cuatro puntos: activadores/desbloqueadores del proceso creativo, técnicas/métodos para crear, técnicas/métodos de registro y técnicas/métodos de control.

---

<sup>659</sup> Idem.

<sup>660</sup> TONI (27/10/2014): «La exposición de Ferran Adrià y el proceso creativo», *op. cit.*

El punto de «técnicas/métodos para crear» se subdivide en herramientas utilizadas y técnicas creativas; el punto de «técnicas/métodos de registro» se subdivide en herramientas utilizadas y técnicas de registro; el punto de «técnicas/métodos de control» se subdivide en sobre el proceso y sobre el resultado, y luego se subdivide otra vez en herramientas utilizadas y técnicas de control.

El factor de «personalidad creativa» se considera un factor consciente, y el factor de «recursos» se considera un factor inconsciente.

En el mapa se ve que hay cinco etapas en su proceso creativo. La primera etapa es la «generación de la idea». Las etapas segunda, tercera, cuarta y quinta son pasos que interactúan por los puntos de ambos factores, como un tejido que cruzan varios filamentos. Después de pasar las etapas logra «el resultado final original» y ahí finaliza el proceso creativo.

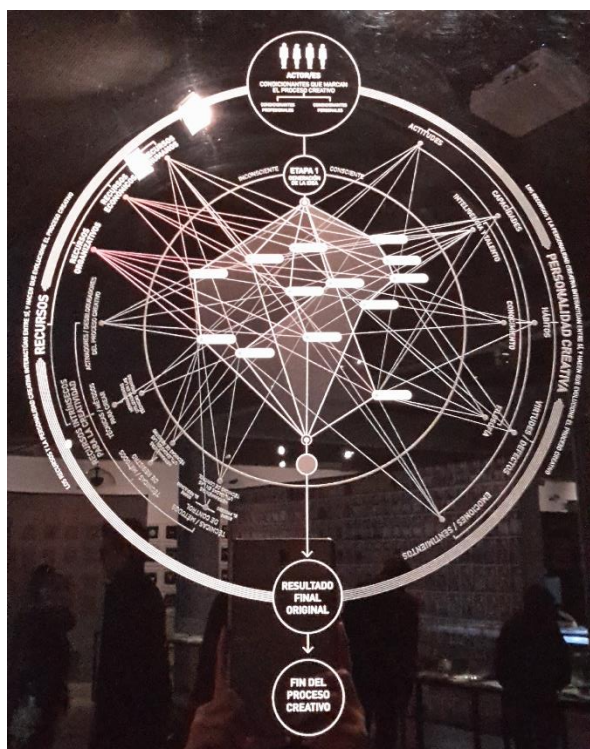


Fig. 29



Fig. 30

En un restaurante que ha sido el mejor del mundo durante cinco años, los premios no vinieron solo con un trabajo fácil y simple. Seguramente, cuenta con claves del éxito y cualidades que perseguían más que otras personas, como: riesgo, libertad de decisión, inmediatez, coincidencia de talentos, autoexigencia, nivel altísimo de creatividad, cuestionarse hasta el más mínimo detalle, análisis y revisión constantes y un gran equipo.

Adrià dijo que: «No es mi equipo, somos un equipo». El personal de su equipo no pertenece a él, sino que trabajan con una actitud de igualdad en el equipo. Miles de cocineros han recorrido las curvas de Cala Montjoi para trabajar día tras día en elBulli aproximadamente 16 horas diarias y si no fuese por la pasión que tienen no lo conseguirían.

El secreto está en la pasión y el trabajo serio y riguroso<sup>661</sup>.

En la exposición «Ferran Adrià, auditando el proceso creativo» hay una línea del tiempo visual que

<sup>661</sup> Página web de la Fundación Telefónica, «Ferran Adrià: Escuelas Creativas», *op. cit.*

muestra los cambios organizativos, económicos y humanos durante los 25 años de su proceso creativo.

Pues cada artista agrega al gran arcano de la creación uno nuevo: su misterio propio, personal<sup>662</sup>.

La cocina de Ferran Adrià podría acumular tanta atención solo por su sabor, pero no es porque su comida esté rica y sabrosa, sino que hay otras cosas que superan el sabor como la creatividad.

[...] La genialidad de Adrià reside en su intención de desarrollar y refinar un lenguaje hecho con lo que comemos. [...] El arte de Ferran es lingüístico en tanto que manipula los alimentos como un lenguaje que puede modelarse y revitalizarse para que sus creaciones ocupen su lugar entre otras formas artísticas<sup>663</sup>.



Fig. 31

Pero ¿solo la atracción de la belleza visual es suficiente para una buena cocina?

Un plato de gran belleza visual, altamente innovador, que introdujo en concepto *épatant* pero que no fuera apetecible, que no tuviera buen sabor, no sería cocina<sup>664</sup>.

Crea una comida revolucionaria, y genera una cultura diferente de que comer no es solo disfrutar por la boca, sino que en el mismo momento disfrutan todos los sentidos.

La gran aportación de la cocina de Ferran Adrià es la de haber desarrollado no solo un lenguaje, sino todo el sistema de código y símbolos que configuran. Su cocina es revolucionaria en todos los sentidos: técnica, conceptual y emocionalmente. Ha cambiado el modo de elaborar, de entender y de degustar la cocina<sup>665</sup>.

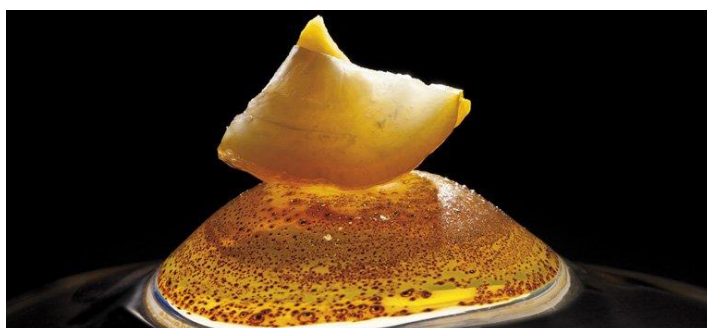


Fig.32.

<sup>662</sup> ZWEIG S. (2007). *El misterio de la creación artística, op. cit.*, págs. 36-37.

<sup>663</sup> AA.VV. (2011). *El arte del comer. De la naturaleza muerta a Ferran Adrià*, pág. 27.

<sup>664</sup> *Ibidem*, págs. 216-217.

<sup>665</sup> *Ibidem*, pág. 26.

Para lograr este resultado se requiere de un espíritu de dirigir el trabajo y de «vanguardia». Su equipo ha evaluado y analizado todos sus pasos, a la vez que ha transgredido los límites con total libertad.

[...] La obra de Adrià pasó a ser motivo de inspiración o de reflexión para artistas que no solo se sentían atraídos por el resultado que se les servía en un plato, sino por la identificación de una mente creativa<sup>666</sup>.

Para obtener un resultado creativo se requiere dedicar mucho tiempo a la investigación; sin la investigación, sin experimentos no se podrá lograr un resultado bien desarrollado. Por tanto, Adrià con su equipo solo trabajan seis meses al año y solo sirven cenas; el resto del tiempo se dedican a la investigación. Realmente, ahora en el mundo no hay otro restaurante que haga lo mismo que él. Entonces, ¿qué es lo que persiguen Adrià y su equipo? Lo que quieren ellos es llegar al objetivo de evolucionar y perfeccionar la organización para ser más eficientes.

En el libro *Los secretos de elBulli* que escribió Adrià sobre creatividad en 1977, comentó que sus creaciones están integradas por diferentes disciplinas, como la ciencia, el diseño, la empresa, el arte, etc. Hay otras claves de su éxito: el aprender constantemente, evolucionar y conocer los límites, etc. Por tanto:

En elBulli se sirvieron 1.846 platos en 25 años. Cada año se realizaban en el taller, como si de un departamento de I+D se tratara, en torno a 5.000 experimentos, y solo cerca de 125 ideas se incorporaban finalmente al menú. Hay muchos puntos de partida para crear un plato y muchas variables se cruzan en el camino, desde una técnica o herramienta nueva, adaptaciones de platos existentes, una inspiración a través de un viaje, etc.

El *obulato* es una oblea transparente, hecha de almidón de patata, que en Japón se usa para recubrir fármacos. Adrià y su equipo lo descubrieron durante un viaje a Japón y decidieron experimentar las posibilidades que ofrecía el producto. En 2009, se presenta *Ravioli que se va*, cuya base es el *obulato*<sup>667</sup>.

¿Para conseguir creatividad se requiere tener inspiración?

¿La inspiración en la Naturaleza es una técnica creativa? Para Ferran Adrià, sí. La tapa de *Ensalada de remolacha cruda y cocida con caviar* se inspiró en los pétalos de una flor. En elBulli la creatividad fue la razón de ser. Se concebían platos y técnicas para conquistar y sorprender al comensal a través de los sentidos, las emociones y el intelecto [...]<sup>668</sup>.

Si «la creatividad es no copiar», entonces, ¿cómo se define el grado de creatividad en la comida de Adrià?

Para crear un plato se puede copiar, mejorar o inventar una técnica creativa, que sería el grado más elevado de creatividad. Hay millones de técnicas creativas [...]. Quizás la búsqueda técnico-conceptual es la que mejor define a elBulli, pero hay otras: la búsqueda de nuevos productos, los cinco sentidos y el sexto sentido, la naturaleza, la influencia de otras cocinas como la japonesa, nuevas maneras de servir platos, las formas como inspiración y la deconstrucción<sup>669</sup>.

Para lograr un resultado creativo no es suficiente con lograrlo solo por la metodología o por ideas,

<sup>666</sup> Ibídem, págs. 208-209.

<sup>667</sup> TONI (27/10/2014): «La exposición de Ferran Adrià y el proceso creativo», *op. cit.*

<sup>668</sup> Idem.

<sup>669</sup> Idem.

sino que requiere un sistema de documentar todo lo encontrado, desarrollado, generado, etc., mediante diferentes medios, como papel, video o audio.

La voluntad de aprender y compartir siempre ha formado parte del ADN de elBulli. La cultura del secreto no entraba en sus planes. Cada año se catalogaba y conservaba de manera exhaustiva todo lo que se creaba y, cada año, se hacía de manera diferente para no caer en la monotonía: fichas, documentos, dibujos, gráficos, hechos a mano, a ordenador o en vídeo. Este registro sistemático de todas las etapas del proceso creativo de elBulli es la base para crear y realizar la auditoría creativa.

Cualquier hallazgo se documentaba, incluso elaboraciones que eran descartadas, ya que podían retomarse posteriormente y dar lugar a nuevos platos: «lo que pudo ser y no fue». Estos archivos muestran cómo ha evolucionado un plato y pueden servir de punto de partida para otros nuevos. Todos estos materiales se muestran a través de una instalación audiovisual con las manos del equipo de elBulli pasando de manera simultánea las páginas de los centenares de libretas a los que recurrían para crear. Este túnel recrea las paredes de elBulli Carme, creado en 2001, para entre otros objetivos, conservar esta documentación. Esta instalación se complementa con diferentes paneles de dibujos, libretas y anotaciones que son la «memoria de la creatividad»<sup>670</sup>.

Entonces, durante mucho tiempo de investigación en el trabajo creativo de Adrià podemos ver que hay dos conceptos, uno es la síntesis evolutiva y la otra es auditoría creativa; de esta manera puede reflexionar constantemente sobre el estado del trabajo, y también por los análisis pueden identificar los puntos de cada factor y así podrá tener un resultado favorable.

Por tanto, ¿es una obra de arte el trabajo en sí de Ferran Adrià o solo es un proceso de creación?

La alimentación y el ritual diario de la comida se analizan desde distintos puntos de vista: sus cualidades estéticas y lo que estas significan en diferentes culturas, qué valor se les da en los medios de comunicación modernos, índices de consumo, estrategias de distribución globales, y otros aspectos como costumbres de mesa y cultura gastronómica. A través del arte contextual, que investiga y tematiza el marco político, ideológico, económico, social y cultural, la relación con los comestibles se suele entender como «metáfora de lo sociológico, ecológico y ético». Este arte no transmite verdades claras al receptor y, en cambio, lo intima a la utilización activa, apuesta por el diálogo..., y vuelve a invitar a comer en una mesa<sup>671</sup>.

«La clase de objetos sujeta a criterios estéticos; conjunto de obras de arte como pinturas, esculturas o dibujos; un museo de arte; una colección de arte». Esta acepción no se acerca a la descripción de lo que hace Adrià, aunque otras definiciones parecen más próximas: «La cualidad, producción, expresión o ámbito, según principios estéticos, de lo que es hermoso, sugerente o de una importancia superior a la habitual»<sup>672</sup>.

¿El trabajo de Ferran Adrià es una herramienta o es una obra artística?

[...] La disciplina que practica no es una disciplina artística; es más, de hecho, en un sentido heideggeriano, el fruto de su trabajo quizá se acerca tanto a la «herramienta» como a la «obra»<sup>673</sup>.

El resultado de los trabajos de Ferran Adrià llama la atención de artistas, diseñadores y demás

<sup>670</sup> Idem.

<sup>671</sup> AA.VV. (2011). *El arte del comer. De la naturaleza muerta a Ferran Adrià*. En ibídem, pág. 120.

<sup>672</sup> Ibídem, pág. 14.

<sup>673</sup> Ibídem, pág. 206.



profesionales; todo el mundo quiere saber a qué categoría pertenece su trabajo: ¿es una obra de arte?, ¿es un producto de diseño?, ¿solo es un resultado de una industria?

[...] Pero más allá de análisis, de métodos, de conceptos, ¿qué tiene, podemos preguntar otra vez, que haya podido atraer el interés del mundo del arte? ¿Es simplemente el hecho de haber engendrado una metodología inédita y tan articulada, de haber osado romper moldes y derribar convenciones? ¿No podría ser que la cocina de Adrià fuera capaz de provocar una experiencia estética equiparable a la que puede vivirse ante una obra artística, literaria, musical?<sup>674</sup>.

En todo caso, pase lo que pase, la esencia de su trabajo es «la creatividad»; si falta esta esencia nada es especial. Y la creatividad no solo es pensar, imaginar o proyectar, sino que es también necesaria mediante «la realización». En el proceso de la realización se pueden lograr más ideas y resultados sorprendentes.

Actualmente, Ferran Adrià trabaja con la Fundación Telefónica en «las escuelas creativas»<sup>675</sup> para transmitir y compartir sus metodologías, experiencias, etc., con los educadores preuniversitarios para radicar y fomentar «la creatividad» desde la educación elemental e intermedia en España. De esta manera, puede cultivar a los niños y adolescentes desde una edad temprana, e invitarlos a explorar sus capacidades creativas. Así, podrá potenciar en las personas una actitud creativa en diferentes ámbitos laborales de la sociedad, esto es, generar un modo de apoyar el crecimiento y el desarrollo de esta misma.



Fig. 33

<sup>674</sup> Ibídem, págs. 217.

<sup>675</sup> Página web de la Fundación Telefónica, «Ferran Adrià: Escuelas Creativas», *op. cit.* Y página web de la Fundación Telefónica, «Cómo participar en Escuelas Creativas». Recuperado de: <[http://www.fundaciontelefonica.com/educacion\\_innovacion/escuelas-creativas-ferran-adria/inscripcion/?\\_ga=1.249803014.1497904243.1482701310](http://www.fundaciontelefonica.com/educacion_innovacion/escuelas-creativas-ferran-adria/inscripcion/?_ga=1.249803014.1497904243.1482701310)>. (Consultado en diciembre de 2016).

001000	RECURSOS	001100	RECURSOS
001100	RELACIONES INTERDISCIPLINARIAS	001200	RECURSOS
001200	RECURSOS	001300	RECURSOS
001300	RECURSOS	001400	RECURSOS
001400	RECURSOS	001500	RECURSOS
001500	RECURSOS	001600	RECURSOS
001600	RECURSOS	001700	RECURSOS
001700	RECURSOS	001800	RECURSOS
001800	RECURSOS	001900	RECURSOS
001900	RECURSOS	002000	RECURSOS
002000	RECURSOS	002100	RECURSOS
002100	RECURSOS	002200	RECURSOS
002200	RECURSOS	002300	RECURSOS
002300	RECURSOS	002400	RECURSOS
002400	RECURSOS	002500	RECURSOS
002500	RECURSOS	002600	RECURSOS
002600	RECURSOS	002700	RECURSOS
002700	RECURSOS	002800	RECURSOS
002800	RECURSOS	002900	RECURSOS
002900	RECURSOS	003000	RECURSOS
003000	RECURSOS	003100	RECURSOS
003100	RECURSOS	003200	RECURSOS
003200	RECURSOS	003300	RECURSOS
003300	RECURSOS	003400	RECURSOS
003400	RECURSOS	003500	RECURSOS
003500	RECURSOS	003600	RECURSOS
003600	RECURSOS	003700	RECURSOS
003700	RECURSOS	003800	RECURSOS
003800	RECURSOS	003900	RECURSOS
003900	RECURSOS	004000	RECURSOS
004000	RECURSOS	004100	RECURSOS
004100	RECURSOS	004200	RECURSOS
004200	RECURSOS	004300	RECURSOS
004300	RECURSOS	004400	RECURSOS
004400	RECURSOS	004500	RECURSOS
004500	RECURSOS	004600	RECURSOS
004600	RECURSOS	004700	RECURSOS
004700	RECURSOS	004800	RECURSOS
004800	RECURSOS	004900	RECURSOS
004900	RECURSOS	005000	RECURSOS
005000	RECURSOS	005100	RECURSOS
005100	RECURSOS	005200	RECURSOS
005200	RECURSOS	005300	RECURSOS
005300	RECURSOS	005400	RECURSOS
005400	RECURSOS	005500	RECURSOS
005500	RECURSOS	005600	RECURSOS
005600	RECURSOS	005700	RECURSOS
005700	RECURSOS	005800	RECURSOS
005800	RECURSOS	005900	RECURSOS
005900	RECURSOS	006000	RECURSOS
006000	RECURSOS	006100	RECURSOS
006100	RECURSOS	006200	RECURSOS
006200	RECURSOS	006300	RECURSOS
006300	RECURSOS	006400	RECURSOS
006400	RECURSOS	006500	RECURSOS
006500	RECURSOS	006600	RECURSOS
006600	RECURSOS	006700	RECURSOS
006700	RECURSOS	006800	RECURSOS
006800	RECURSOS	006900	RECURSOS
006900	RECURSOS	007000	RECURSOS
007000	RECURSOS	007100	RECURSOS
007100	RECURSOS	007200	RECURSOS
007200	RECURSOS	007300	RECURSOS
007300	RECURSOS	007400	RECURSOS
007400	RECURSOS	007500	RECURSOS
007500	RECURSOS	007600	RECURSOS
007600	RECURSOS	007700	RECURSOS
007700	RECURSOS	007800	RECURSOS
007800	RECURSOS	007900	RECURSOS
007900	RECURSOS	008000	RECURSOS
008000	RECURSOS	008100	RECURSOS
008100	RECURSOS	008200	RECURSOS
008200	RECURSOS	008300	RECURSOS
008300	RECURSOS	008400	RECURSOS
008400	RECURSOS	008500	RECURSOS
008500	RECURSOS	008600	RECURSOS
008600	RECURSOS	008700	RECURSOS
008700	RECURSOS	008800	RECURSOS
008800	RECURSOS	008900	RECURSOS
008900	RECURSOS	009000	RECURSOS
009000	RECURSOS	009100	RECURSOS
009100	RECURSOS	009200	RECURSOS
009200	RECURSOS	009300	RECURSOS
009300	RECURSOS	009400	RECURSOS
009400	RECURSOS	009500	RECURSOS
009500	RECURSOS	009600	RECURSOS
009600	RECURSOS	009700	RECURSOS
009700	RECURSOS	009800	RECURSOS
009800	RECURSOS	009900	RECURSOS
009900	RECURSOS	010000	RECURSOS

Fig.34

# Síntesis del análisis evolutivo

La cocina es una disciplina que ha propiciado numerosa bibliografía, pero se reduce básicamente a libros de recetas o manuales de técnicas. Mientras que en el arte, por ejemplo, existen multitud de ensayos dedicados a analizar las características de cada período y cada autor, en cocina no se han producido estudios de este tipo. Una de las particularidades más remarcables de Ferran Adrià es quizá su doble faceta de creador y analista de su propio trabajo. A partir de este análisis se ha llegado a una síntesis, que se traduce en un largo panel en el que aparecen las creaciones más importantes en las diferentes familias que lo componen: Organización y filosofía, Productos, Tecnología (Herramientas), Elaboraciones y Estilos y características. Este recorrido permite mostrar la trayectoria de elBulli desde el año en que Ferran Adrià llegó a elBulli (1983) hasta el año de la transformación de elBulli en elBullifoundation (2011).

Fig.35

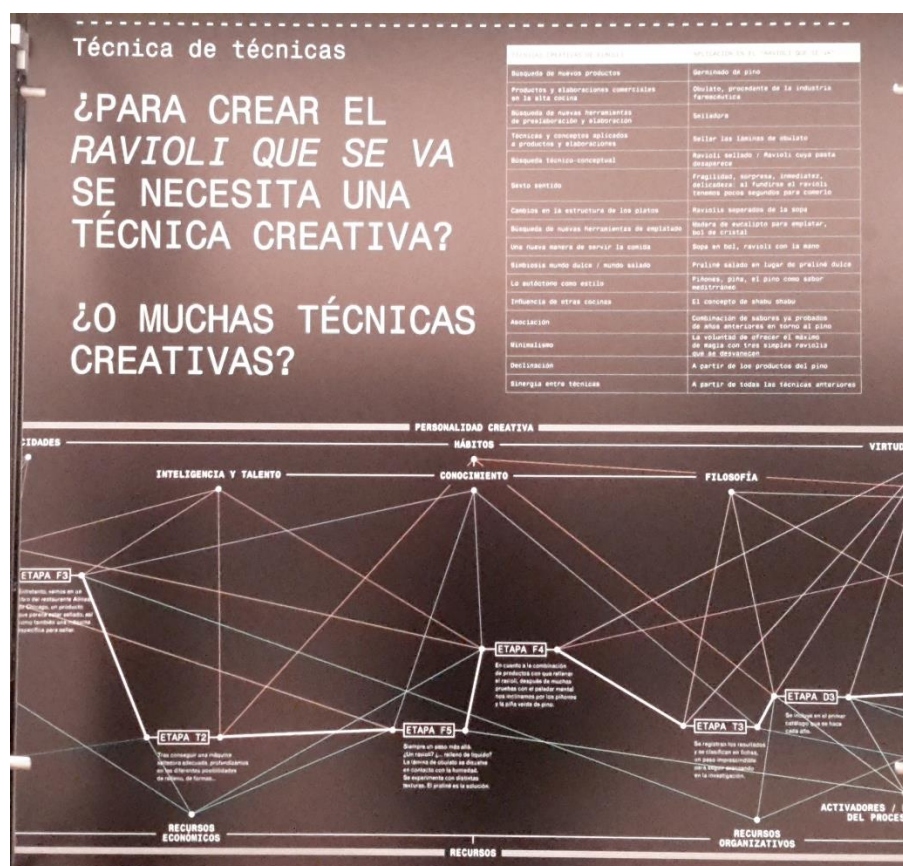


Fig.36



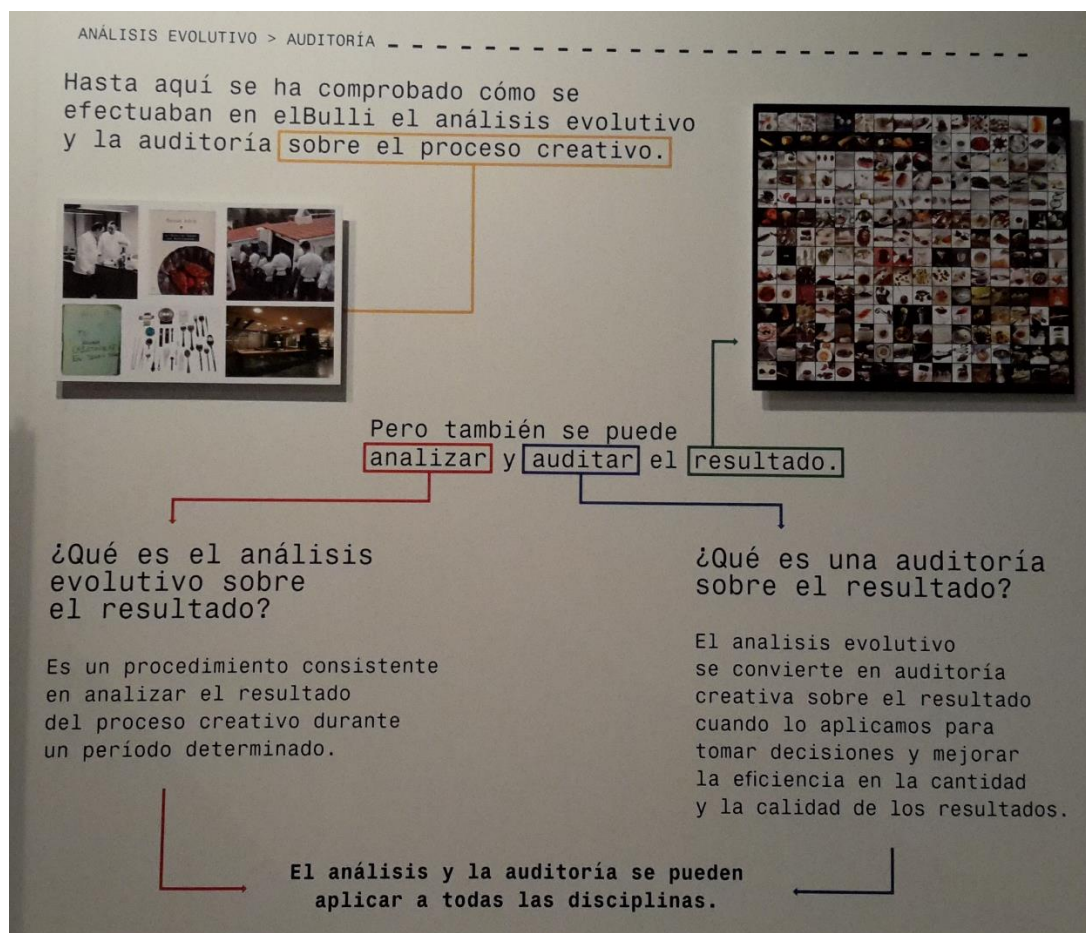


Fig.37

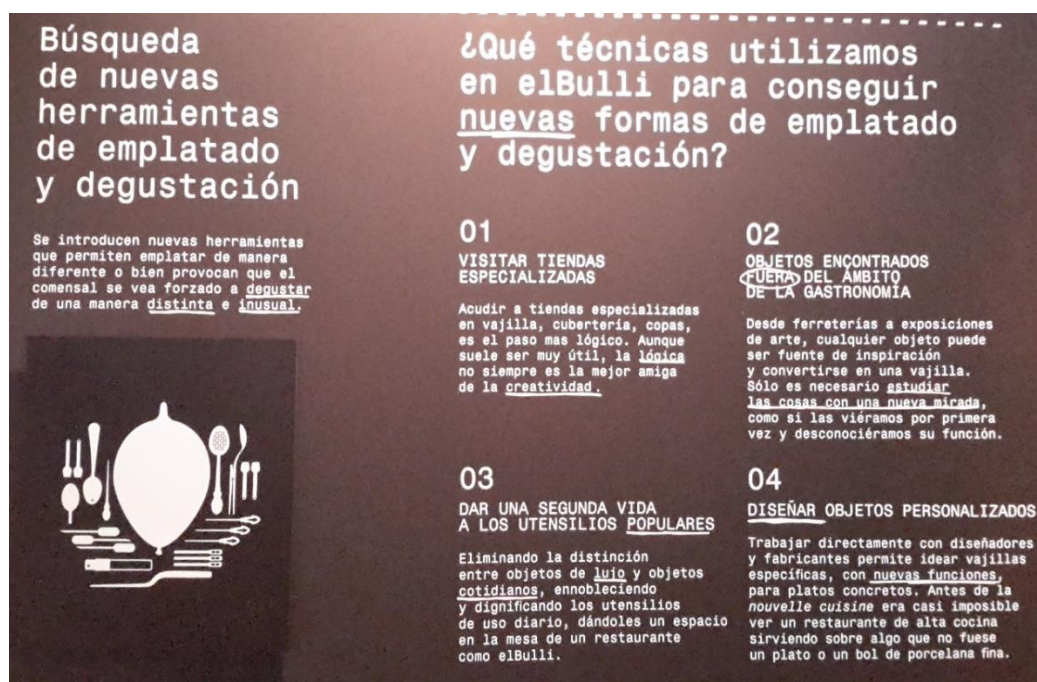


Fig.38

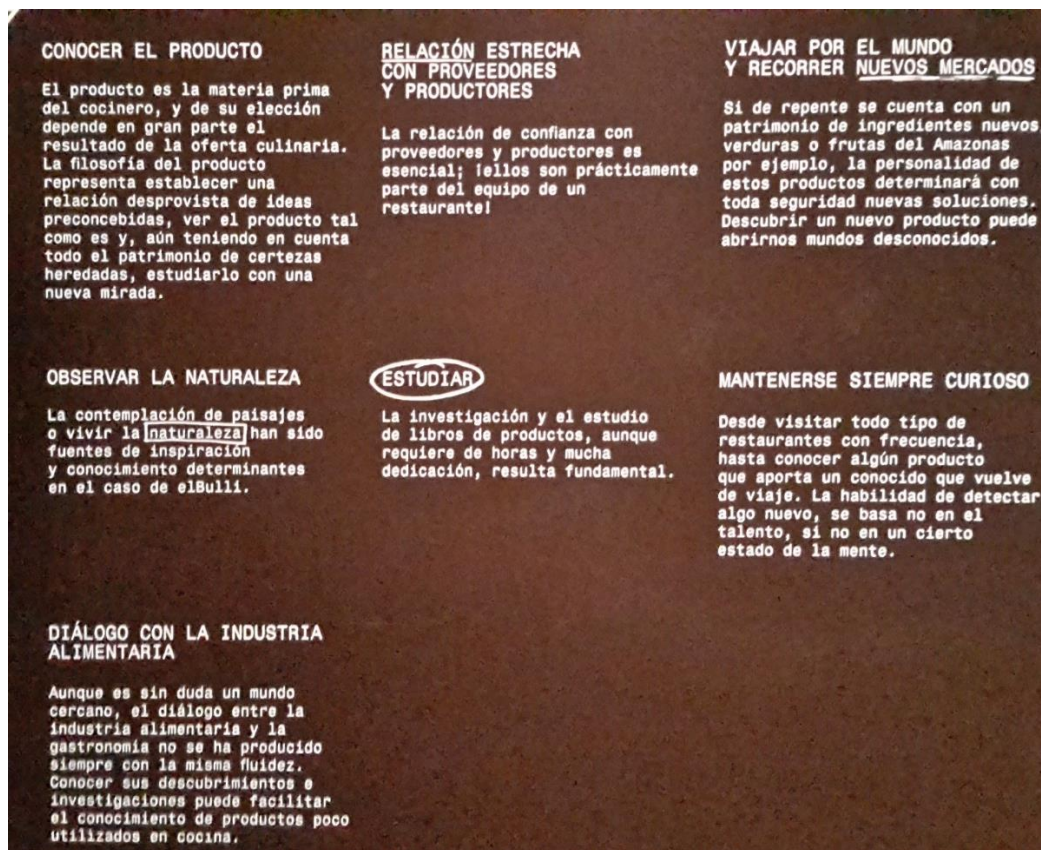


Fig.39

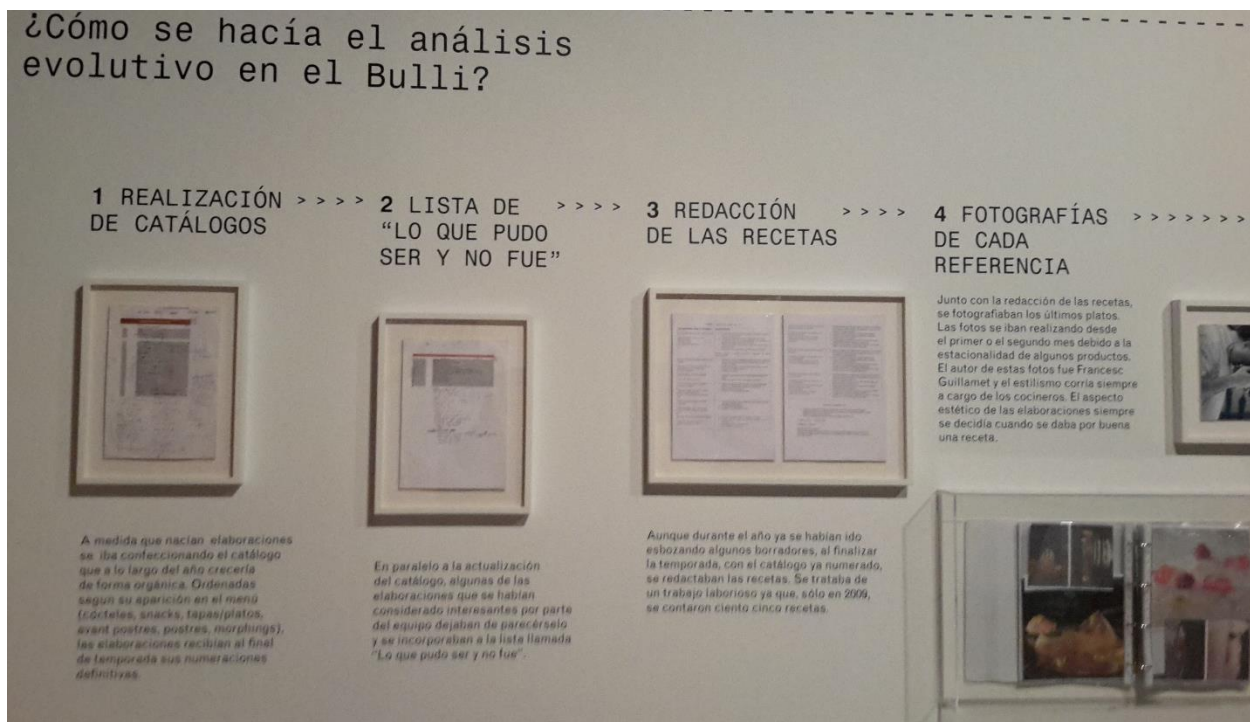


Fig.40



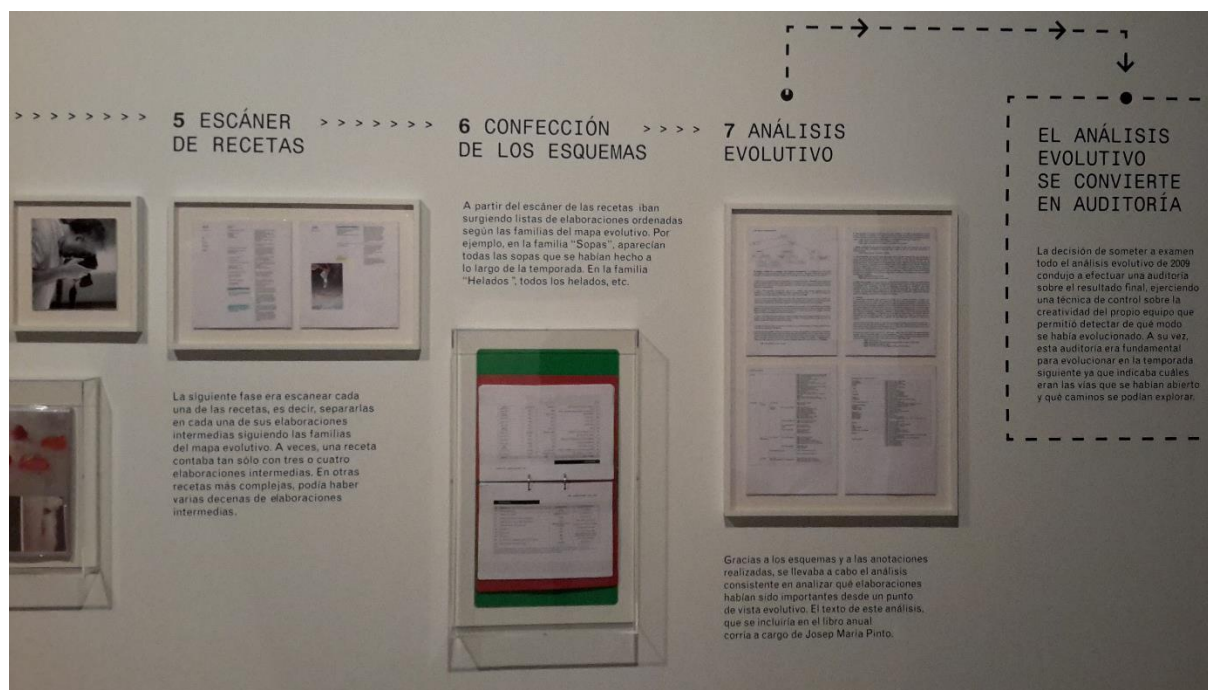


Fig.41



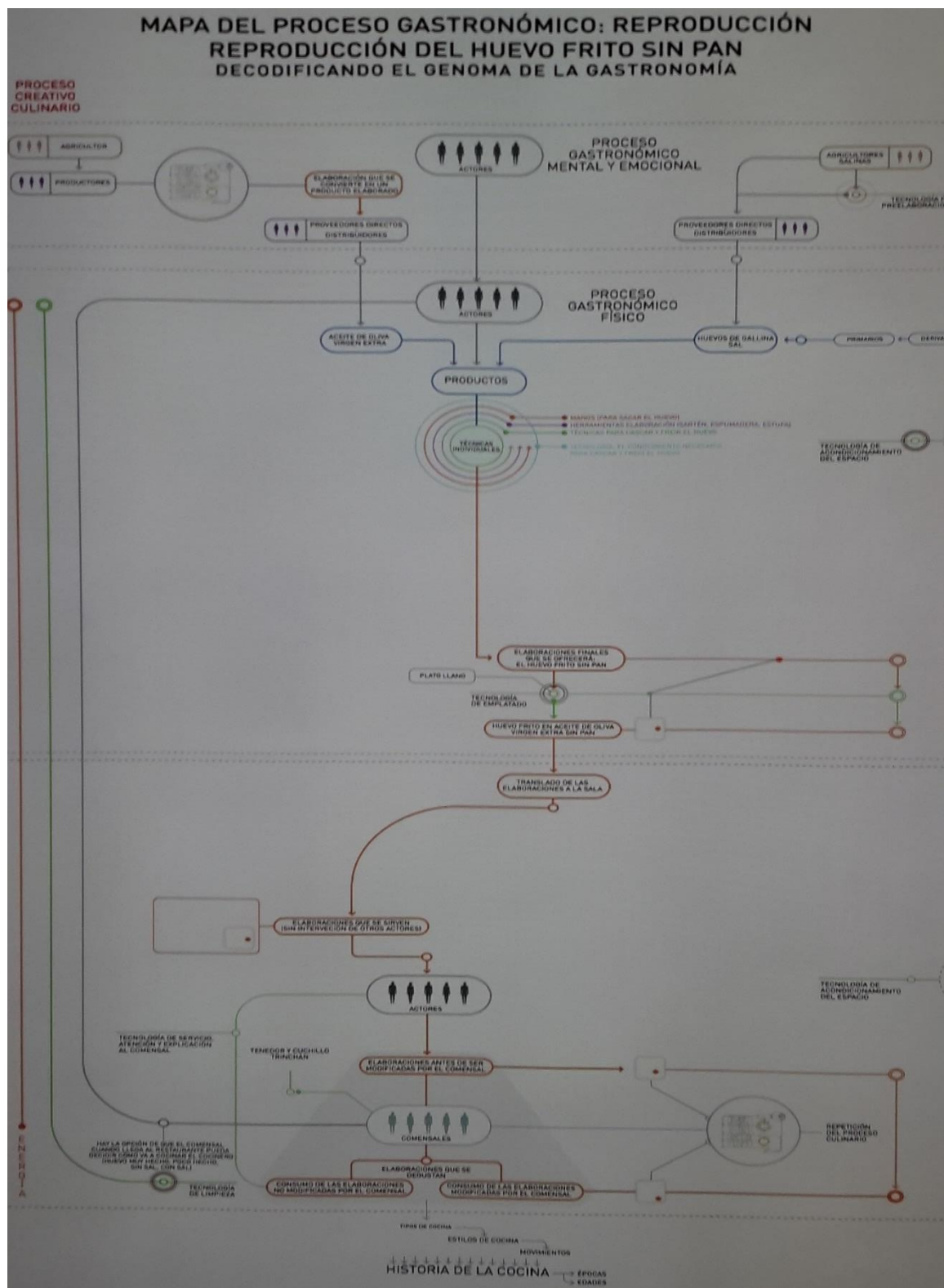


Fig.43



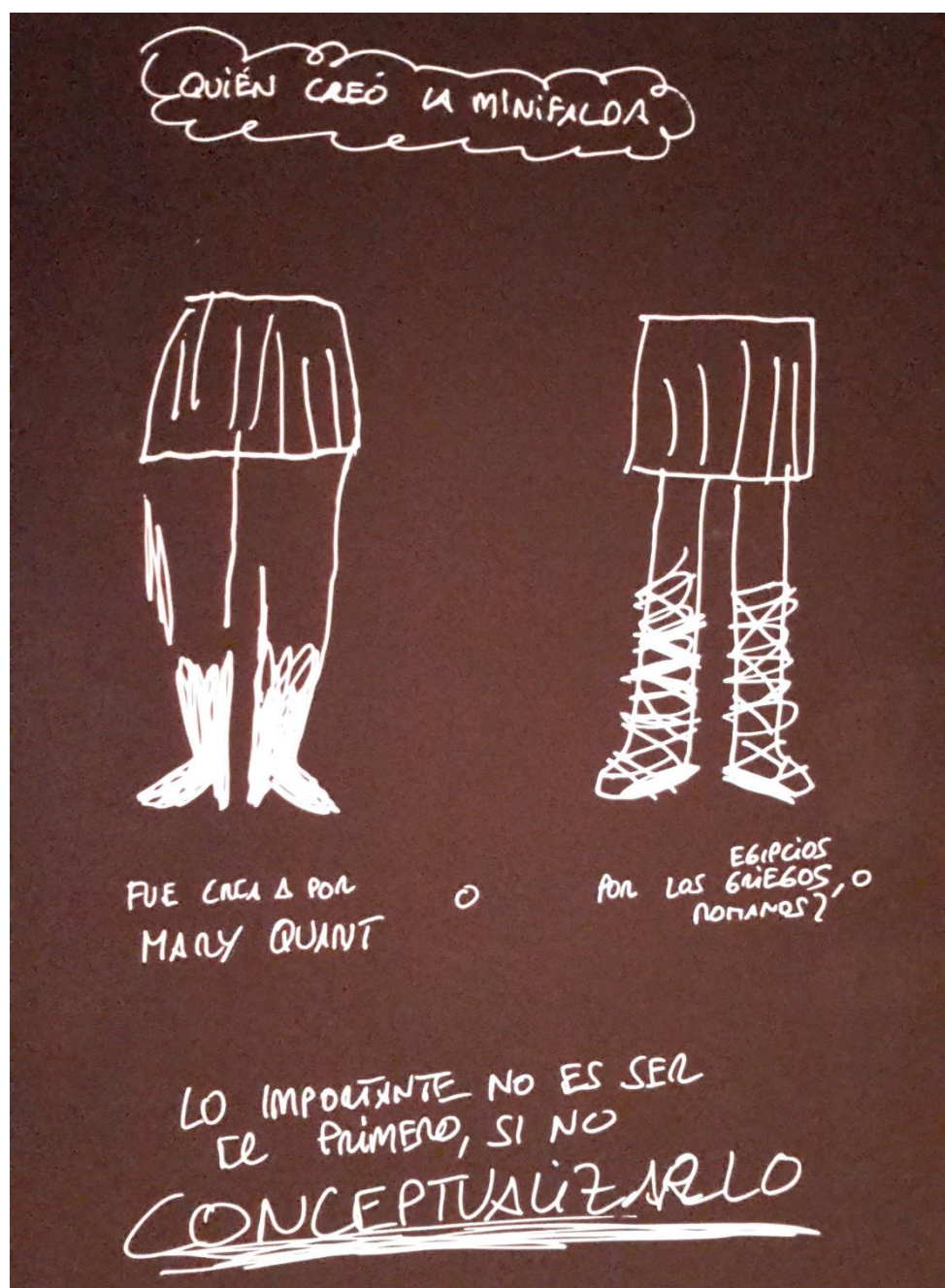


Fig.44

### 3.3. Estudios sobre la tendencia en torno a la moda en general y el calzado

Para entender el mercado de la moda es importante comprender la importancia de las tendencias<sup>676</sup>.

La tendencia es una manera de expresar el mensaje mediante imágenes, símbolos y gráficos en los objetos, colores, etc., especialmente en el entorno de la moda. Estas expresiones visuales dirigen a las personas hacia una dirección de forma popular. Por tanto, hay expertos que se dedican a pronosticar las próximas tendencias. Según el resultado del pronóstico, los diseñadores y fabricantes cogen los elementos principales para empezar a diseñar.

Ahora ya las tendencias nos acompañan siempre en todos los ámbitos de nuestra existencia. [...] cada ámbito conoce esta colisión entre las elecciones individuales y los gustos colectivos<sup>677</sup>.

La tendencia existe de forma permanente y está unida a la vida cotidiana de las personas. Por tanto, la tendencia ya es uno de los temas de conversación de la gente y de los programas de entretenimiento.

El registro del cuerpo les proporciona los datos necesarios para conocer los patrones de consumo y el estilo de vida de los ciudadanos que tienen rentas excedentes<sup>678</sup>.



Fig.45

<sup>676</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 70.

<sup>677</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 10.

<sup>678</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte...*, op. cit., pág. 103.

### 3.3.1. Definición de la tendencia. ¿Qué es la tendencia?

Las tendencias son tendencia<sup>679</sup>.

El investigador francés de la sociología de consumo y de tendencia Guillaume Erner dice que las tendencias son tendencia, entonces, ¿qué es una tendencia?

[...] Puede calificar de la misma manera unos movimientos minoritarios y otros que, por el contrario, son ineludibles. En resumen, la misma palabra sirve para designar los movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, quizá condenados a permanecer invisibles<sup>680</sup>.

La tendencia es un fenómeno que se manifiesta en un determinado tiempo, es un movimiento grupal participativo con voluntad y gusto.

La ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación<sup>681</sup>.

La tendencia muestra el mensaje que se quiere expresar de ese periodo, o lo que desea tener, por tanto, es el espíritu de la época.

[...] Las tendencias significan mostrar en qué coinciden con el espíritu de la época. Para la segunda tradición estudiada, explicar las tendencias significa, por el contrario, concentrarse en su difusión en el seno del cuerpo social: en este campo, los trabajos de Pierre Bourdieu se presentan como los más significativos<sup>682</sup>.

La duración de la tendencia no es larga, el máximo son tres años, y luego viene la nueva tendencia. Después de décadas volverá de nuevo el estilo, pero con más elementos integrados.

Las tendencias constituyen una solución para nuestra época<sup>683</sup>.

Esta solución facilita a las personas que no saben por dónde ir, qué deben hacer o cómo vestir, el tener estilo propio en ese periodo.

Para Simmel, existe de manera innegable un beneficio psicológico en el hecho de seguir las tendencias; el beneficio de liberar al individuo de la angustia de la elección, de considerarlo miembro de un grupo y no un ser aislado<sup>684</sup>.

También enriquece las experiencias de cada individuo mediante esa participación en diferente tiempo. Entonces «la tendencia» está ligada con el tiempo, el periodo, la época.

---

<sup>679</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 9.

<sup>680</sup> Ibídem, pág. 13.

<sup>681</sup> Cita de Georges B. Sproles. Ibídem, pág. 14.

<sup>682</sup> Cita de Roland Barthes. Ibídem, pág. 31.

<sup>683</sup> Cita de Daniel Bell. Ibídem, pág. 35.

<sup>684</sup> Ibídem, pág. 99.

Sin duda, las tendencias hablan de la época. Sin embargo, no es seguro que esta perspectiva sea algo más que una metáfora. En efecto, resulta difícil ver en qué modo la semiología permite pensar concretamente las tendencias. Al transformar los objetos en símbolo de una época, desemboca más bien en una causalidad circular: todas las modas están condenadas a coincidir con el espíritu de la época<sup>685</sup>.

La participación en la tendencia es una de las maneras de identificarse. Pero no quiero decir que para identificarse sea necesario hacerlo mediante la tendencia. Muchas veces, para ser tendencia al grupo que conoce «el espíritu de la época» es necesario poseer elementos de la tendencia. Y también requiere democracia y libertad en el macroambiente para desarrollar las tendencias.

El individualismo democrático ha engendrado las tendencias. Como Tocqueville subrayó, la democracia no es solo una forma de gobierno, es también un modo de organización social<sup>686</sup>.

La tendencia no solo se refiere a la moda, sino también a la forma de vivir, el uso de objetos cotidianos, la forma de expresarse, etc.

Es importante subrayar que el concepto de «tendencia» justifica un criterio de análisis, dirigido a considerar ciertos factores. Dichos factores, origen de la relación dialéctica entre tensión y contraste, afirmación y negación, caracterizan el desarrollo de la espacialidad figurativa desde los primeros días hasta hoy. Las causas serán de orden social, religioso, filosófico, económico, técnico, estético, etc., que siempre hay que enmarcar en la cultura del tiempo en que se realizó la obra<sup>687</sup>.

¿Comprendemos realmente qué son las tendencias? ¿Queremos estar condicionados por las tendencias? La tendencia es un fenómeno y el fenómeno de la tendencia es que las personas lo siguen sin pensar. Al estar dentro de la masa, uno pierde el propio estilo auténtico.

Comprender las tendencias significa resolver el misterio de la formación de los gustos colectivos de una democracia, fenómeno que había dejado estupefacto a Tocqueville: «A medida que los ciudadanos se vuelven iguales y más semejantes, [...], la tendencia de cada uno a creer ciegamente a determinado individuo o a determinada clase disminuye. La disposición a creer en la masa aumenta y, cada vez más, la opinión es la que dirige el mundo»<sup>688</sup>.

Pero cada uno tiene la libertad de decidir si va a ser atrapado por la tendencia o está libremente fuera de la tendencia. Solo que cuando el mercado de consumo tiene ciertas tendencias, no es fácil encontrar determinados productos fuera de las tendencias de la época. Por tanto, a veces por la necesidad de uso, esto obliga al consumidor a consumir productos de la tendencia de la época.

---

<sup>685</sup> *Ibidem*, pág. 51.

<sup>686</sup> *Ibidem*, pág. 93.

<sup>687</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*, *op. cit.*, pág. 132.

<sup>688</sup> *Ibidem*, pág. 95.



Comprender las tendencias es comprender la multitud de decisiones individuales que las componen, así como las condiciones en las que se han tomado. Cada decisión obedece a motivaciones variadas, desde la búsqueda del placer y del juego, hasta la construcción individual<sup>689</sup>.

Sin embargo, con respecto a la tendencia, en la sociedad se ve un mayor porcentaje en que las decisiones de las personas son activas, pero al mismo tiempo también existe un porcentaje de decisiones pasivas. Esto es debido a la tendencia en el mercado, que no ofrece productos que estén fuera de la tendencia. Según Simmel:

No es posible encontrar un motivo en sus creaciones que sea susceptible de dar respuesta a una finalidad objetiva, estética o de cualquier otro tipo; en este sentido, las tendencias son puro capricho. Es imposible atribuir una lógica a la tendencia; la «total indiferencia de la moda para con las normas de la vida»<sup>690</sup>.

La participación en la tendencia es un tema social. Si no hubiera seres humanos la sociedad no tuviera «tendencia». Por un solo «individuo» no se formará la tendencia, porque la tendencia es un movimiento grupal.

Las tendencias a través del estado de la sociedad<sup>691</sup>.

La creencia colectiva puede generar una tendencia.

En tanto que arbitrarios colectivos, las tendencias no están gobernadas por un principio que distingue lo que está de moda de lo que no lo está. En otras palabras, cualquier objeto puede convertirse en tendencia. Lo que separa esta eventualidad de su realización es la creencia colectiva de que un objeto está efectivamente de moda. En sociología, el mecanismo mediante el cual una creencia se transforma en realidad recibe un nombre: el de profecía autocumplida (*self-fulfilling prophecy*)<sup>692</sup>.

Por eso, el motor principal de la tendencia está en la creencia de una gran masa. Las personas de esta masa apoyan la tendencia mediante su actitud y sus acciones.

La tendencia también está relacionada estrechamente con la evolución y el desarrollo humano.

La sociología de las tendencias consiste en aportar una explicación a la evolución de los gustos colectivos. Esencialmente este cuestionamiento comporta dos problemas. El primero es el de la génesis de los gustos, es decir, la génesis de la esencia de las tendencias<sup>693</sup>.

Debido a las diferentes situaciones o épocas el gusto es cambiante y variable. Por tanto, la tendencia es sustituible. La tendencia crea una costumbre en los hombres de «querer temporal y cambio constante». Debido al «deseo», el ser humano quiere tener y cambiar a una nueva visión. Por eso, la tendencia despierta los deseos de «querer actualizarse» mediante los símbolos y objetos.

---

<sup>689</sup> Idem.

<sup>690</sup> Ibídem, pág. 100.

<sup>691</sup> Cita de Krober. Ibídem, pág. 55.

<sup>692</sup> Ibídem, pág. 61.

<sup>693</sup> Ibídem, pág. 31.

Los hombres se caracterizan, en este supuesto, por su propensión a adorar y luego a abandonar ciertos olores, colores o sabores<sup>694</sup>.

Cuando el deseo está despierto, el gusto cambia constantemente. Desde el punto de vista de Ezinma:

Las reproducciones a menudo son pobres sustitutos que muestran colores planos en comparación con los ricos matices del original<sup>695</sup>.

No todo el mundo se siente apasionado con la tendencia de la sociedad. Hay personas que opinan que la tendencia no favorece a la sociedad.

Las tendencias para Veblen son sencillamente la consecuencia de nuestra voluntad de despilfarro<sup>696</sup>.

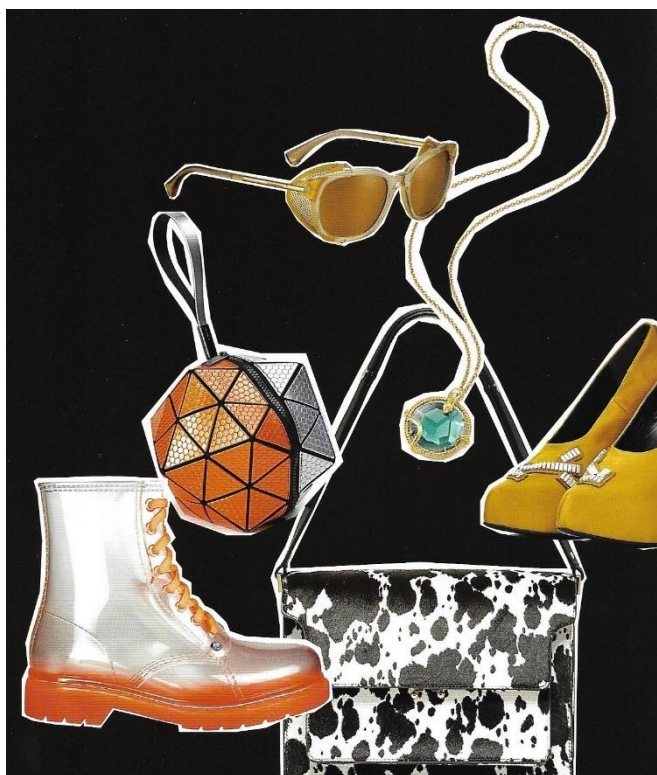


Fig.46

<sup>694</sup> Idem.

<sup>695</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 18.

<sup>696</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 78.

### 3.3.1.1. La procedencia de las tendencias en general

¿De dónde surgen las tendencias? ¿Existen las macros y las micros tendencias? ¿Quién las utiliza? ¿Quién las crea? Una manera de entender el modo en que las tendencias surgen de algo mucho mayor es imaginarlas saliendo de un embudo.

Las tendencias brotan de fenómenos sociales que penetran todos los aspectos de la vida, de la forma en que pensamos y del modo en que vivimos<sup>697</sup>.

¿Qué es macrotendencia y microtendencia? ¿Y de qué tratan?

Una macrotendencia es el resultado de un cambio social a gran escala. [...] El término microtendencia fue acuñado por Mark Penn, estratega y consejero de personas y empresas. Se trata de tendencias establecidas por pequeños grupos de entusiastas que van en contra de la corriente general y pueden afectar a los cambios sociales y configurar el futuro<sup>698</sup>.

Las tendencias no solo están en el ámbito de la indumentaria, sino que también se encuentran en las actividades, forma de vivir, objetos. Por ejemplo, la tendencia de alimentarse con productos biológicos; el entrenamiento físico; la decoración de un restaurante con estilo industrial, etc.

La moda no existe únicamente en las prendas de vestir. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, con la forma en que vivimos, con lo que ocurre<sup>699</sup>.

¿Cómo se generan las nuevas tendencias?

Los instrumentos tradicionales de investigación del mercado que trabajan con características demográficas (edad, sexo, nivel cultural, salario, lugar de residencia, etc.) ya no son válidos para el diseño. Se dificulta la investigación del estilo de vida, ya que este no indica la pertenencia a una clase determinada en un sentido tradicional, sino la pertenencia a actividades, intereses y opiniones comunes. Se habla de datos de AIO<sup>700</sup>: *Activities, Interests and Opinions*<sup>701</sup>.

Por eso, la tendencia no está relacionada con la ganancia o el nivel cultural, sino que va más allá de los datos básicos y superficiales. Por tanto, los estilos de la tendencia reflejan los estilos de las actividades e intereses. Por ejemplo: la tendencia del estilo militar, el estilo del *ballet*, el estilo deportivo, etc.

Las tendencias surgen por el nuevo concepto de la vida, buscar nuevas maneras para vivir mejor, tener una actitud de transformación. Las nuevas ideas de las tendencias se pueden lograr mediante un mensaje, en un ámbito, un nuevo invento, etc.

<sup>697</sup> EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 70.

<sup>698</sup> Ibídem, pág. 71.

<sup>699</sup> SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*, op. cit., pág. 37.

<sup>700</sup> AIO: actividad, interés, opinión.

<sup>701</sup> BÜRDEK, E. B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 231.

En efecto, las tendencias están formadas por estas elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente. Así podemos compararlas con «arbitrarios colectivos» en el sentido de que su génesis es la consecuencia de la acción no concertada de una pluralidad de individuos. Cada individuo tiene motivos, conscientes o no, para apreciar un objeto o una práctica.

La diversidad de estos motivos impide aprehender la situación colectiva como una simple multiplicación de los casos individuales. En este sentido, los gustos colectivos pueden ser calificados de arbitrarios; su formación no obedece a ninguna lógica preestablecida<sup>702</sup>.

Aunque las tendencias han venido por diferentes causas sociales,

Las tendencias encuentran su fuente en un origen único<sup>703</sup>.

Por tanto, la tendencia es un movimiento colectivo, aunque entre las diferentes masas de personas en la sociedad no todos concuerdan con las nuevas ideologías; unas personas siguen con sus conceptos y costumbres de siempre, y paralelamente hay otras que quieren aplicar las nuevas formas en diferentes aspectos de la vida.

Hubo que esperar a la desaparición de la sociedad tradicional para que se difundiera la pasión por la moda en la sociedad: el individuo consigue la posibilidad de dar forma simultáneamente a la sociedad y a su persona siguiendo sus deseos<sup>704</sup>.

Por ejemplo: tendencia en la moda.

Hoy en día, los diseñadores trabajan en todos los niveles con predictores de moda que marcan las tendencias. El concepto de tendencia ha sustituido la idea de una moda o estilo coherente que goza de amplio seguimiento. En vez de esto, hay numerosas y a menudo diferentes tendencias que pueden gustar o no gustar a los distintos tipos de consumidores<sup>705</sup>.

¿Cuál es el origen de las tendencias?

El origen de las tendencias: el esencialismo y sus límites. En el ámbito de la sociología de las tendencias, se interpreta las modas como la consecuencia del espíritu de la época, el producto de la esencia de una época<sup>706</sup>.

Cuando empezó «la tendencia», en aquel momento en el macroambiente, la sociedad buscaba una identidad que pudiera interpretar la voz del pueblo, el nuevo gusto de la gente.

La idea misma de «pensamiento irracional colectivo», que se halla en el origen de las tendencias, obliga a desconfiar de una lógica hipotética de las cosas: los gustos se difunden en la sociedad sin que sea posible conferirles una explicación trivial<sup>707</sup>.

---

<sup>702</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 24.

<sup>703</sup> SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*, op. cit., pág. 52.

<sup>704</sup> *Ibidem*, pág. 36.

<sup>705</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, op. cit., pág. 321.

<sup>706</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 49.

<sup>707</sup> *Ibidem*, pág. 60.

Por ejemplo, en Francia surgieron las tendencias por sus necesidades.

En Francia, las tendencias aparecieron durante el periodo que los franceses denominan los Treinta Gloriosos, entre 1946 y 1975, con el nacimiento del consumo de masas<sup>708</sup>.

Entonces, a partir de ese momento, Francia hace *prêt-à-porter* para anunciar popularmente sus nuevas ideas para los próximos periodos.

El *prêt-à-porter*, que simbolizaba esa nueva propensión a la tendencia<sup>709</sup>.

Las tendencias nacieron en esa época también debido a las nuevas expectativas del individuo. Para realizar estas nuevas expectativas era necesario incorporar nuevas tecnologías, gracias a los inventos y desarrollos en varios aspectos que facilitaban la realización y la difusión de la tendencia.

Las tendencias nacieron con la modernidad; son la consecuencia de los grandes cambios observados desde finales del siglo XVIII en los ámbitos económico, tecnológico y sociológico. [...] Esta evolución ha sido posible gracias a las evoluciones tecnológicas y económicas. Los individuos quieren novedad y el sistema puesto en pie por la revolución industrial, en el siglo XVIII, tiene capacidad de ofrecerla<sup>710</sup>.

Debido a la aparición de los «nuevos ricos» en Francia, había más recursos económicos para consumir y apoyar las nuevas tendencias de la época, y promover el crecimiento de la sociedad y los sectores relacionados con el diseño y la moda.

Este gran cambio es fruto del nacimiento de una nueva clase: la burguesía. El consumo conspicuo de los aristócratas era algo conocido. Sin embargo, por sí solo, no podía sostener la mutación económica en curso. [...] El prestigio era panacea de los reyes y de sus cortes: en el siglo XVIII, el lujo se vuelve accesible a «los ricos». El aumento del nivel de vida, las ganancias de productividad permiten la producción y la comercialización de un cúmulo de fruslerías. El público se pelea por los juguetes, los botones, los espejitos, los cepillos, las marionetas, las cremas de belleza y demás productos superfluos<sup>711</sup>.

Para crear las nuevas tendencias es indispensable saber:

La importancia de la orientación de las tendencias, de la educación de la sensibilidad, de cara al recto obrar humano, estético o moral<sup>712</sup>.

Sin sensibilidad ni buen gusto estético, la popularización de la tendencia no perdura.

---

<sup>708</sup> Ibídem, pág. 33.

<sup>709</sup> Idem.

<sup>710</sup> Ibídem, pág. 34.

<sup>711</sup> Ibídem, pág. 37.

<sup>712</sup> CODINA, M. y HERRERO. M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., pág. 58.

La hipótesis de un complot de los creadores de tendencia, de una maniobra secreta de los industriales, que nos llevaría a comprar lo superfluo, o a desear la última novedad, es una idea muy en boga<sup>713</sup>.

Las tendencias se generan aparentemente por las nuevas ideas de las personas, sin embargo, en algunos sectores existen diferentes causas. En realidad, muchas veces las tendencias de la moda son una manipulación de las industrias. Por ejemplo: la necesidad de liquidar materiales sobrantes de temporadas anteriores hace que la industria los procese para tener otra textura o los tiña de un nuevo color. Luego ofrecen a diseñadores internacionales famosos y potentes que diseñen sus productos de moda con estos «nuevos materiales» procesados. De esta manera, la tendencia favorece la rápida liquidación y el consumo ambulante. Esto es un secreto que no se puede hablar de manera popular y que protegen para que no se pierdan la fascinación ni la atracción mística sobre las tendencias. Debido a que hay gran cantidad de dinero y de personas alrededor de la industria de la moda, este secreto solo lo sabe la gente que está en la industria y lo mantienen silenciosamente entre ellos.

Tampoco quiero decir que todas las tendencias de cada época tengan una relación estrecha con el dinero, pues existen otros tipos de tendencia que persiguen otro concepto en la vida.

[...] Finalmente, muchas tendencias aparecen sencillamente alejadas del más mínimo significado monetario<sup>714</sup>.



Fig.47



Fig. 48



Fig.49

<sup>713</sup> Ibídem, pág. 106.

<sup>714</sup> Ibídem, pág. 79.

### 3.3.1.2. La difusión de la tendencia y su influencia

El cementerio de las tendencias acoge a un nuevo ocupante<sup>715</sup>.

Cuando se habla de tendencia, ya podemos saber que su duración no es larga, que no perdura más de una década. Por tanto, siempre vendrán nuevas tendencias a sustituir las tendencias y el gusto actuales.

En las últimas décadas podemos encontrar que las nuevas tendencias son retomadas de las tendencias de otras épocas, pero integradas con nuevos materiales y con elementos básicos modificados. Muchas veces también se genera una tendencia de los estilos mixtos.

En el origen de las modas, encontramos, por supuesto, la imitación de un modelo dado. Pero al mismo tiempo, las tendencias fabrican demarcaciones<sup>716</sup>.

La influencia que se logra a través de las tendencias muchas veces es incalculable. Las influencias son tan poderosas que pueden dominar y manipular el pensamiento de los seres humanos. Por tanto, la intención de generar y dirigir las tendencias es un punto que se debe considerar con precaución.

Las tendencias no requieren demostración alguna, sino maestros y maestras. [...] Por supuesto, el poder de dirigir las tendencias es algo que debe cuidarse<sup>717</sup>.

El poder de las tendencias es inmenso, pero las nuevas tendencias transforman las viejas tendencias, por tanto, las industrias indumentarias relacionadas controlan y manejan sus puestos para dirigir el mercado y no quieren dejar su trono a los demás.

Un sistema de libre competencia es el que debe impedir situaciones de renta autorizadas por la costumbre: producir sin interrupción el mismo bien. Las tendencias prohíben esas series prolongadas. Pero, al mismo tiempo, permiten a los industriales mantener su posición de dominio, pues apoyan su progreso en materia de innovación, al tiempo que autorizan el acceso al mercado de nuevos ingresos<sup>718</sup>.

La influencia de las tendencias también puede causar la distinción del grupo. Esta distinción puede ser entre los conservadores y los vanguardistas, o entre la clase alta y baja.

Jean Baudrillard (1929-2007) se dedicó a la moda y a las tendencias. En su opinión, las tendencias que rigen los objetos debían interpretarse como «creencia en el poder total de los signos». Según él, el hombre occidental otorga a los objetos un poder mágico. Por lo demás, esa facultad no es algo imaginario; en efecto, «nunca se consume el objeto en sí (por su valor de uso) —escribe Baudrillard—, siempre se manipulan los objetos (en el sentido más amplio) como signos que nos

<sup>715</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 10.

<sup>716</sup> Ibídem, pág. 100.

<sup>717</sup> Ibídem, pág. 64.

<sup>718</sup> Ibídem, pág. 35.

distinguen, bien afiliándonos a nuestro grupo, tomado como referencia ideal, [...] desmarcándonos de nuestro grupo por referencia a un grupo de estatus superior»<sup>719</sup>.

La influencia de las tendencias también es una influencia social y psicológica.

Las tendencias se interpretan en función de una macrosociología aproximativa, sin que jamás se cuestione el significado que tienen para las personas. Todo ocurre como si los objetos hablaran a espaldas de los individuos, de tal forma que al final la materia resulta más elocuente que estos. Al mismo tiempo, el juego interno de la moda que explica el paso de una forma a otra no se explora. De este modo, no se examina seriamente la idea de que las tendencias poseen su propia lógica. A causa de esto, dichos discursos triunfan en su deseo de explicar las modas, pero son una vía sin salida que impide un análisis de lo que constituye sus singularidades<sup>720</sup>.

La influencia de las tendencias es potente, pero si faltara la difusión no lograría el efecto. Por tanto, el modo de difusión de las tendencias es un tema primordial, porque psicológicamente los seres humanos tienen propensión a la imitación.

Si damos por buenas algunas teorías, la difusión de determinadas modas se explica por el vector que las ha propagado en el seno de una sociedad. En este sentido, estos estudios consideran que el mensajero prevalece sobre el mensaje. Por esta razón, dichas explicaciones no muestran mucho interés por el contenido de las modas; se preocupan esencialmente de su difusión. Para algunas, la existencia de las tendencias revela la propensión humana al mimetismo<sup>721</sup>.

Esta influencia se ha convertido en costumbre desde el siglo XVIII y continúa en la época actual, debido a la gran difusión por los medios de comunicación como revistas, televisión, redes sociales, etc.

Los medios de comunicación conceden una gran atención a este fenómeno y dedican un amplio espacio a lo que gusta a nuestros contemporáneos o... ¡a lo que debería gustarles!<sup>722</sup>.

La gente sigue los objetos que usan las familias reales y aristócratas del mundo o los actores de cine de Hollywood. Es una tendencia seguir sus gustos y usos.

Sin duda el hombre es un animal mimético; pero lo que es necesario explicitar son los engranajes de este mecanismo de imitación. A diferencia de la enfermedad, una moda se difunde con el visto bueno de los individuos. El conformismo social da forma a las existencias; sin embargo, los individuos no imitan a sus congéneres de manera aleatoria, es decir, sin tener para ello buenos motivos<sup>723</sup>.

Por ejemplo, cuando la duquesa de Cambridge del Reino Unido usa nuevos vestidos en sitios públicos, enseguida se empiezan a difundir imágenes y comentarios respecto a esos vestidos en las

---

<sup>719</sup> Ibídem, pág. 52.

<sup>720</sup> Ibídem, pág. 58.

<sup>721</sup> Ibídem, pág. 69.

<sup>722</sup> Ibídem, pág. 9.

<sup>723</sup> Ibídem, pág. 75.



redes sociales y el público se hace fan. Entonces se empieza a preguntar en las redes sociales: «¿Dónde puedo conseguir ese vestido? ¿Cuánto cuesta?». Una vez que los fans saben dónde pueden conseguirlos, en poco tiempo los tienen en sus manos. Realmente esta manera es una gran promotora de venta de los productos de consumo.

La opinión es el veredicto de este proceso sin sujeto cuyo poder resulta exorbitante. «Por lo tanto, en los pueblos democráticos, el público, explica Tocqueville, tiene una fuerza singular que las naciones aristocráticas no podían ni siquiera concebir. No persuade con sus creencias, sino que las impone y las hace penetrar en las almas mediante una especie de presión inmensa del espíritu de todos sobre la inteligencia de cada uno»<sup>724</sup>.

Entonces, ¿qué es la mimesis?

«Es nuestro oxígeno», contesta René Girard<sup>725</sup>, una noción tan fundamental para la comprensión de nuestra vida social como fundamental es el oxígeno para la combustión. Sustancialmente, este término designa la fuerza que nos lleva a querer lo que el otro desea. Porque nuestros deseos siempre vienen dictados por otro: decía Shakespeare en un soneto del agrado de Girard: «Tú le quieres porque sabes que yo le quiero». Convergencia peligrosa para la sociedad<sup>726</sup>.

En las revistas y los programas de televisión también se pueden encontrar fácilmente comentarios sobre ¿qué marca de bolso usa?, ¿qué marca de calzado se pone? o ¿cuánto cuesta determinado vestido? Esto genera el deseo inconsciente de la gente de conseguirlo.

La publicidad puede orientar los gustos de los individuos; no los dicta<sup>727</sup>.

Por eso, un escritor japonés decía que este fenómeno causa que la gente tenga cada vez menos inteligencia, menos intelectualidad y que ya no piense profundamente el motivo de conseguir ese objeto, sino solo ser uno de los seguidores de ese colectivo. Por supuesto, también tiene que ver con la manipulación de la mercadotecnia.

La difusión de las tendencias requiere unos «conectores» que desempeñan el papel de punto de intersección para la comunicación social. No siempre tienen un mensaje específico que difundir, pero conocen a mucha gente, por lo tanto, desempeñan un papel central en el boca a oreja. [...] Las modas necesitan a los «comerciales» que tienen un interés directo —financiero o simbólico— en la difusión de una tendencia<sup>728</sup>.

---

<sup>724</sup> Ibídem, pág. 94.

<sup>725</sup> René Girard (Aviñón, 25 de diciembre de 1923 - 4 de noviembre de 2015)<sup>1</sup> fue un crítico literario, historiador y filósofo francés notable por su teoría de la *mimesis* que surgió en primera instancia para analizar obras literarias en las que se muestran relaciones interpersonales miméticas. Posteriormente fue aplicada al análisis de la violencia en las sociedades primitivas que se fundamentan en lo sagrado; y por extensión, a la violencia en las sociedades contemporáneas. <[https://es.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9\\_Girard](https://es.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Girard)>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>726</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 80.

<sup>727</sup> Ibídem, pág. 106.

<sup>728</sup> Ibídem, pág. 74.

La potencia de la difusión de la moda no viene dada por que un objeto sea bonito, interesante o porque valga la pena obtenerlo, sino por la magnitud de la contagiosidad. Esta contagiosidad hace que la gente quiera obtenerlo lo antes posible.

Malcom Gladwell cree que la velocidad de difusión de una moda depende de su «contagiosidad»; por lo tanto, no se desinteresa del «contenido» de la moda. En efecto, según él, las personas no imitan cualquier cosa; la práctica o el objeto en cuestión deben poseer características intrínsecas que expliquen la fuerza de su difusión<sup>729</sup>.

¿En qué dirección se difunde la tendencia?

Para Veblen, las tendencias nacen de la voluntad de las clases dominadas de imitar a las clases dominantes. Tal como él decía, «los usos, los gestos y las opiniones de la clase rica y ociosa adquieren un carácter de un código establecido que dicta su conducta al resto de la sociedad». Esta concepción se ha popularizado en sociología con el nombre de «difusión vertical de los gustos». Sobre todo, fue defendida por Pierre Bourdieu (1930-2002) que la resumía mediante una fórmula lapidaria: «Un emblema de la clase (en todos los sentidos) caduca cuando pierde su poder distintivo. [...] Cuando la minifalda llega a los barrios mineros de Béthune, se parte de nuevo de cero». Desde esta perspectiva, la sociedad es el lugar de una rivalidad entre las distintas clases. Las tendencias, dicho de otro modo, la convergencia de gustos, son la consecuencia de la focalización de los deseos: todos se refieren a los atributos de la clase dominante<sup>730</sup>.

La difusión vertical de la tendencia tiene una relación estrecha con la dirección de la difusión de gustos.

Los esfuerzos de las clases menos favorecidas consistirán, así pues, en imitar a los individuos situados por encima de ellos; las tendencias se difundirán. Por lo tanto, por la imitación de las clases inferiores de las superiores. Dicho mecanismo recibió el nombre de «difusión vertical de los gustos». Alrededor de ambas nociones se articula una interpretación de las tendencias percibidas como un instrumento de dominación y de estratificación social<sup>731</sup>.

¿La tendencia puede influir desde abajo hacia arriba?

La idea según la cual los «dominados» intentan imitar el estilo de vestir de los «dominadores» parece anticuada. La moda está forjada por varias influencias y no todas proceden de los segmentos más favorecidos de la sociedad. La difusión vertical de los gustos, la copia de las capas sociales superiores por parte de los estratos inferiores no describe la realidad de las modas<sup>732</sup>.

Por tanto, los diseñadores y modistos tienen un gran poder de influencia para crear la tendencia, debido a que las personas de clase alta seleccionan sus creaciones.

---

<sup>729</sup> Idem.

<sup>730</sup> Ibídem, pág. 82.

<sup>731</sup> Ibídem, pág. 83.

<sup>732</sup> Ibídem, pág. 87.

Según Bourdieu, el modisto consigue traducir en prenda de vestir un capital social y cultural dado. Traslada a sus creaciones indumentaria los gustos de la clase social a la que pertenece, el empeño de distinción social de dicha clase<sup>733</sup>.

Las tendencias nacen de las influencias, por tanto, el factor de la influencia y la red de las influencias podrán lograr otra magnitud de la tendencia.

La difusión vertical de los gustos es un caso particular desarrollado a partir de una constatación que resulta imposible rechazar: las tendencias nacen de las influencias. [...] De ahí la idea formulada por los profesionales del marketing según la cual los individuos que son la fuente de estas influencias son... ¡influenciadores!<sup>734</sup>.

Esta difusión vertical genera que la gente tenga el concepto de seguir o copiar lo que se ponen «los de arriba». Esta es la actitud de la tendencia, lo que genera y unifica los deseos de las personas.

A partir de ahí, las tendencias consiguen conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia<sup>735</sup>.

Por tanto, la tendencia es la generadora de deseos.

Nos intrigan esas focalizaciones del deseo por las cuales unos individuos distintos los unos de los otros, sin haberse puesto de acuerdo, muestran tener los mismos deseos<sup>736</sup>.

El poder de la tendencia influye en el pensamiento de las personas, por tanto, todos los que llevan las tendencias de la sociedad de cada época son influidos pasivamente. De esta manera las personas no piensan y las persiguen, incluso hasta llegar a un nivel de obsesión.

Las teorías ontológicas de las tendencias, así como las que las asocian con la dominación de una clase, poseen un postulado metodológico común. En ambos casos, se considera al individuo como un ser irracional. Casi sin él saberlo, sigue la moda porque se ve obligado a ello por la época o por la clase a la que pertenece<sup>737</sup>.

Por la diferencia entre clases sociales, muchas personas intentan buscar y obtener similitud mediante los objetos. Por ello, en la actualidad utilizan «los objetos de las tendencias» para fingir igualdad entre las clases.

---

<sup>733</sup> *Ibidem*, pág. 86.

<sup>734</sup> *Ibidem*, pág. 89.

<sup>735</sup> *Ibidem*, pág. 100.

<sup>736</sup> *Ibidem*, pág. 9.

<sup>737</sup> *Ibidem*, pág. 91.

Si tuviéramos que resumir en una palabra el gran cambio introducido por la democracia, esta sería igualdad<sup>738</sup>.

Por tanto, tenemos igualdad y libertad a través de la tendencia. Optan ser la «libertad» de decidir y de conseguir los objetos deseados, pero muchas veces no somos libres, porque fuimos manipulados por las tendencias obligadas de los distintos periodos en la sociedad.

Un primer enfoque manipulado por fuerzas que los sobrepasan y que los incitan a adherirse a ciertas tendencias. Un enfoque distinto es aquel que considera las tendencias como la consecuencia de decisiones individuales agregadas<sup>739</sup>.

Entonces, ¿la difusión de la tendencia siempre es en la misma dirección y de la misma manera?

Según el modelo de R. Axelrod, la difusión de las tendencias no conduce necesariamente al establecimiento de una cultura única. En efecto, el modelo puede prever estados estables en los que una diferencia cultural existe y persiste. [...] El hecho de preservar una diferencia de gusto o de comportamiento depende principalmente de la cantidad de elecciones posibles<sup>740</sup>.

Por tanto, la influencia de la tendencia abarca varios aspectos, como:

Así la moda no es otra cosa que una de las formas de vida en las cuales la tendencia a la igualdad social y a la diferenciación individual y a la variedad se conjugan en un hacer unitario<sup>741</sup>.

---

<sup>738</sup> Ibídem, pág. 93.

<sup>739</sup> Ibídem, pág. 32.

<sup>740</sup> Ibídem, pág. 97.

<sup>741</sup> Cita de SIMMEL, G. en CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*, op. cit., págs. 31-32.

### 3.3.2. El cazado de la tendencia en los calzados en la última década en el mundo global

Siempre hay algo por inventar, mientras exista imaginación siempre habrá algo que va a cambiar<sup>742</sup>.

Tras las tendencias actuales vendrán las nuevas. En cada tiempo determinado aparecen las nuevas tendencias, es un círculo sin fin. Esto genera mucha curiosidad en la gente sobre cuáles serán las próximas tendencias. Los consumidores no quieren perderse ser uno de los primeros usuarios de la nueva tendencia, por tanto, hay empresas que se dedican a este campo en una dimensión global.

Resulta evidente que prever tendencias no se basa en ningún método analítico. Cada agencia posee sus propias recetas de fabricación, pero, más allá de estas singularidades [...]. En primer lugar, se crea un marco compuesto de palabras clave que se supone definen la época<sup>743</sup>.

Las agencias de predicción de tendencias actúan como cazadores y reúnen las piezas del rompecabezas. Recogen y desmenuzan información de fuentes diversas, entre las que se encuentran blogs, periódicos, teatros, cine, libros, diarios e internet, e investigan su trasfondo común para valorar su relación con la moda. Los expertos que se dedican a la predicción de tendencias están muy al corriente del pensamiento y la cultura del momento, en cuanto al estilo de vida de los famosos y las actitudes y los pensamientos cambiantes de los consumidores. Por ejemplo: Worth Global Style Network (WGSN) es una agencia internacional que ofrece estudios de moda a través de una presencia en línea, siguiendo la moda de la calle, buscando tendencias en el arte y la cultura de diferentes zonas específicas y países, atendiendo a la cultura pop, observando el *vintage*, movimientos generados, etc.

La comunicación debe ser inmediata y precisa<sup>744</sup>.

Por tanto, los cazados de las nuevas tendencias perciben y observan con su sensibilidad las posibles tendencias, mediante diferentes maneras y vías de comunicar sus predicciones. Luego, en el plazo de un año y medio o dos años aproximadamente, ya pueden ver la difusión en forma popular de dichas tendencias.



Fig.50



Fig.51

<sup>742</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 163.

<sup>743</sup> ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*, op. cit., pág. 110.

<sup>744</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 42.

### 3.3.2.1. La tendencia de los últimos 10 años

Una tendencia que tiene fuerza es la asociación de los zapatos con el arte y lo ornamental. Se ha extendido fundamentalmente a los tacones: «Desde hace varias temporadas hay una interesante evolución de los zapatos, que se han convertido casi en obras de arte, con tacones muy elaborados». El acento se pone cada vez más en ellos, tacones que imitan ornamentos de mobiliario, joyería y orfebrería, deconstruidos, translúcidos o extravagantes, pero se va extendiendo al diseño del zapato en conjunto<sup>745</sup>.

Las tendencias siempre son reemplazadas por las nuevas tendencias: cambian las figuras de ornamentos, un color que no se usaba pasa a otra combinación de colores, se aplica una técnica especial o material nuevo, etc. Todos estos son los cambios generados por las nuevas tendencias.

En cuanto al diseño de zapatos de los últimos años, hay un gran cambio en el concepto y las costumbres de uso. Por ejemplo, el uso de zapatillas, no solo en ocasiones deportivas, sino también con traje o vestido formal. Esto hace que los nuevos diseños de zapatillas deportivas lleven un toque estético y tengan una gama más amplia en el uso de colores y materiales. En esta década los diseñadores se atreven más a manifestar su sentimiento y expresión en los diseños. Las formas de los tacones han tenido muchos más diseños no convencionales. En las formas generales de zapatos también se han creado más estilos artísticos y técnicas de fabricación diferentes que los zapatos tradicionales.

Definitivamente veo una evolución en el diseño de zapatos, cada vez hay más y más diseñadores emergiendo, los zapatos y los accesorios se están volviendo cada vez más importantes<sup>746</sup>.



Fig.52/53

<sup>745</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 174.

<sup>746</sup> Cita de Tamara Mellon. Ibídem, pág. 165.

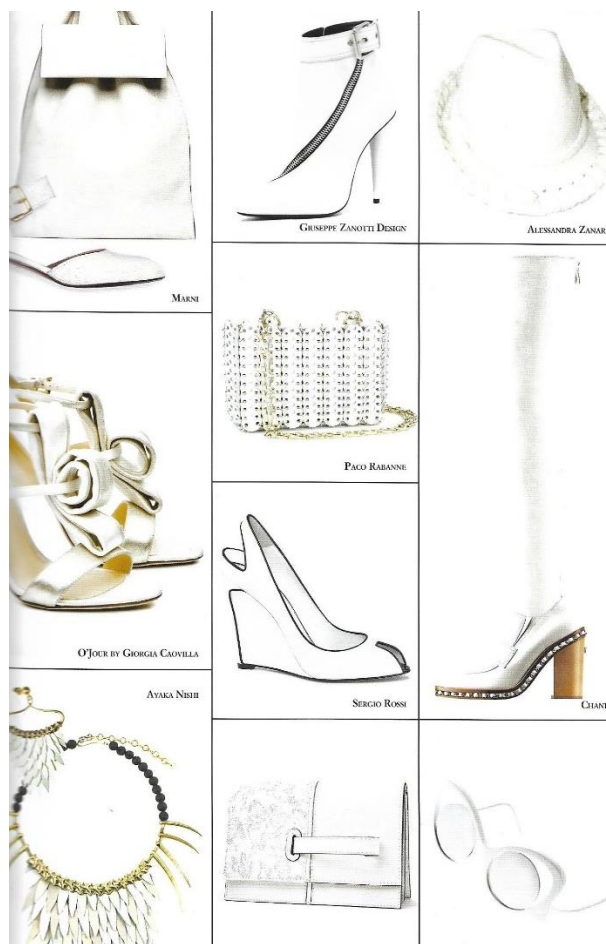


Fig.54



Fig.55



### 3.3.2.2. La tendencia actual y las próximas

De hecho, se sabe que para comunicar un mensaje no solo se emplean palabras, sino también imágenes, colores y formas, símbolos, signos, señales. De igual modo que hay palabras de otras épocas, también hay colores y formas, símbolos, signos y señales que en nuestra época nada dicen, transmiten un mensaje en forma errónea<sup>747</sup>.

Como se ha mencionado anteriormente, la predicción dada por los expertos de la tendencia siempre lleva una antelación de aproximadamente dos años. Por tanto, la tendencia actual que se ve en el mercado ya se había preparado durante el largo plazo de los últimos dos años. De esta manera, los diseñadores y las fábricas tienen suficiente tiempo para diseñar los elementos principales de las nuevas tendencias y preparar los materiales y componentes relacionados.

Las macrotendencias de la temporada otoño-invierno de 2017 son: excéntrico, artesano, remasterizado y elemental.

#### Excéntrico

Esta macrotendencia maneja espacios que invitan a la interacción, con diseños divertidos y excéntricos, combinando formas geométricas y creando efectos ópticos. Para usar esta tendencia en el punto de venta es necesario considerar varios elementos como: destacar el producto a través del color, jugar con formas geométricas para exhibir el producto, jugar con el balance, usar patrones monocromáticos y decoración fuera de lo común y que se vea divertida.

#### Artesano

Se utilizarán aspectos envejecidos, oxidados, descoloridos, reparados, pintados, rústicos, que den la apariencia de no estar terminados y que muestren la humildad y lo bohemio. Se usarán elementos como dibujos hechos a mano, bocetos en alambre, artículos sin terminar y telas como la mezcilla para crear objetos.

#### Remasterizado

Macro tendencia que maneja una gran influencia en las tribus urbanas, se basa en la imagen de los guerreros antiguos, demostrando opulencia, haciendo uso del satén, encaje y terciopelo, con un toque militar y la mezcla de culturas. Se utilizarán telas como el terciopelo, además de metales, tonos dorados y elementos de ciencia ficción.

#### Elemental

Busca reflejar espacios tranquilos, serenos y que sirvan para la meditación, que contengan un toque de naturaleza, pero no dejen de lado la tecnología, creando atmósferas degradadas con paisajes de luminiscencia y brillo, demostrando suavidad al tacto. Se crearán atmósferas como la de dar un efecto congelado al lugar, se usarán formas naturales y técnicas como encapsular los objetos o el origami.

Tendencias WGSN<sup>748</sup>: romántico oscuro, 1970, los objetivos de equipo, National Geographic, formas surrealistas, hojas otoñales, acentos magenta<sup>749</sup>.

<sup>747</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 31.

<sup>748</sup> World's Global Style Network. <<https://www.wgsn.com/es/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<sup>749</sup> Texto original: «Dark Romance, The 1970, Squad goals, Nat geo, Surrealist shapes, Autumnal leaves, Magenta accents».



Detalles del tipo de calzado para dama: bota victoriana de punta aguda, bota de rodeo contemporánea, Chelsea con punta, bota alta al tobillo, bota tipo segunda piel, tacones acampanados, zapato de salón Ghillie, mocasín puntiagudo, tiras finas, pieles recoloreadas, terciopelo.

Por otro lado, los tipos de calzado para caballero serán: bota de trabajo, bota de vestir, bota Chelsea, bota de excursionismo, mocasín elevado, Derby, zapatillas de tobillo alto, con tiras, con texturas.

En octubre de 2016, la Asociación Española de Empresas de Componentes y Maquinaria para el Calzado y la Marroquinería (AEC) organizó un evento que reunió a 300 empresarios de la provincia y de otras regiones zapateras de España en el Centro de Congresos de Elche.

En este congreso, Sandrin Maggiani, la experta en tendencia de la consultora internacional WGSN, expuso las tendencias de la primera temporada 2018, sobre los escaparates, y también las formas, colores y materiales que se van a utilizar en los componentes del calzado, algo que interesa principalmente a los diseñadores y fabricantes.

Para la primavera-verano de 2018 se presentaron un total de cuatro tendencias bajo las denominaciones «Sin fronteras», «Enfoque juvenil», «Media estación», y «Mirar hacia el pasado para avanzar al futuro».

Cuatro bases sobre las que se va a inspirar la creación de sandalias, bailarinas, zuecos y notas tobilleras para las mujeres. Para el hombre se ha pensado en mocasines, zapatos Derby, alpargatas con suela y botas híbridas.

La paleta de colores es bastante amplia. Así, se presentaron ayer colores crema, arena, marfil o rojos para la tendencia que se inspira en el pasado. Otras tendencias apuestan por utilizar colores más intensos como el naranja, rojo o marrón chocolate. También se apuesta por el verde y por tonos metálicos dorados.

En cuanto a materiales, el calzado de dentro de un par de temporadas que se verá en la calle se elaborará con cueros maleables mezclados con materiales innovadores, ratán mezclado con cuero muy flexible y hasta neopreno.

«Es tiempo de flujos», destacaron los organizadores del evento, a la vez que aseguraron que «los fundamentos antiguos están siendo desmantelados. La visión de WGSN para el verano 2018 ve a los conceptos de edad, género, nacionalidad y temporada volverse más fluidos, como si fueran estados mentales en vez de categorías»<sup>750</sup>.

Por tanto, a través la predicción de los profesionales nos llegan las nuevas tendencias. Cada diseñador puede crear su diseño y estilo particular para dirigir la tendencia.

---

<sup>750</sup> <<http://www.diarioinformacion.com/elche/2016/10/19/color-tendencia-calzado/1818282.html>>. (Consultado en octubre de 2016).



Fig.56



Fig.57



Fig.58



Fig.59



Fig. 60



Fig.61

### 3.4. La cultura del diseño de calzado y los puntos considerados para el diseño de calzado

Quizás es muy limitado mi campo, pero siempre hay algo nuevo por hacer; mientras haya imaginación y vida, algo siempre va a cambiar<sup>751</sup>.

Manolo Blahnik, el diseñador internacional de calzado de origen español, ha mencionado anteriormente que en el mundo del calzado hay infinitas posibilidades de diseño. Con imaginaciones creativas se pueden lograr muchos diseños diferentes a los ya existentes. Y el avance de la tecnología de manufactura y de nuevos materiales favorece la realización de calzados novedosos.

La combinación de los colores, el cambio de la forma, la fusión de las formas, la fusión de diferentes materiales, añadir elementos decorativos, la altura y la forma del tacón, etc., todo esto genera muchas variedades de diseño en el calzado.

Uno de flamenco, pequeñito con el tacón pequeño y la tira encima para aguantarlo bien, me encantan. O también podrían ser un zapato de torero, una manoletina, me vuelven loco. Esas son las raíces que no puedo dejar. ¡Me parecen los zapatos más chic del mundo!<sup>752</sup>.

Cuando a un par de zapatos se le añaden unos pequeños detalles pueden llegar a llamar la atención de los espectadores. Cada uno tiene su diferente tendencia a sentirse atraído por ciertas cosas, pero en general los zapatos en sí ya atraen la vista de la mayoría de mujeres y en muchas ocasiones de los hombres también.

Durante la vida humana, el caminar ocupa un porcentaje importante en la vida cotidiana, y casi todo el tiempo al caminar llevamos puestos los zapatos. Los zapatos son elementos indispensables en la vida humana.

El ser humano camina una media de 3.200 kilómetros al año<sup>753</sup>.

La distancia de 3.200 kilómetros equivale a la distancia de Madrid a Estocolmo. Esto también equivale a la duración de uso de los zapatos. En otros tiempos los seres humanos también llevaban calzado. La humanidad ha convivido durante mucho tiempo con los zapatos y es el único ser que utiliza calzado.

Como los seres humanos utilizan calzado durante mucho tiempo cada día, la exigencia de diseñar y hacer un buen par de zapatos nunca es baja. Hay que considerar la parte funcional y la estética para «ser» zapatos. Lo más básico es cumplir su funcionalidad.

---

<sup>751</sup> Cita de Manolo Blahnik en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 166.

<sup>752</sup> *Ibidem*, pág. 167.

<sup>753</sup> O'KEEFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 248.

Entre los productos destinados al uso humano el calzado debe conjugar un gran número de requisitos de diseño para ser percibido por los consumidores como un producto de calidad. Un calzado debe combinar atributos de diseño funcional, como su utilidad, eficiencia y facilidad de uso, con aspectos relacionados con el confort y la seguridad —entendida como la prevención de lesiones— y aspectos estéticos en consonancia con las tendencias de la moda imperante<sup>754</sup>.

Además de ser funcional, hay otros puntos que se deben considerar en cuanto al diseño: la estética y el aspecto de confort y de seguridad. Pero hoy en día, respecto a los zapatos que se encuentran en el mercado, ¿cuántos diseñadores los crean teniendo en cuenta la importancia de la salud corporal?

El calzado puede contribuir a amortiguar o a incrementar los impactos que se transmiten a la estructura esquelética.

Distintas características del calzado, como son los materiales de la suela y la plantilla, la forma con la que se diseñan, la rigidez del material de corte o la altura del tacón, determinan la capacidad del calzado para disminuir e incluso incrementar los impactos producidos.

Puede decirse que la amortiguación o reducción de los impactos es un criterio general del diseño del calzado. No obstante, la importancia relativa de este aspecto del diseño depende del uso, de las características del calzado y de las características de la población a la que va destinado<sup>755</sup>.

Muchos diseñadores de calzado no tienen suficiente información sobre la anatomía de los pies o, por la presión de las ventas, solo dan importancia a la parte estética para atraer la vista del consumidor y descuidan la parte biomecánica.

Desde el punto de vista de la biomecánica, un buen calzado, además de ser confortable, debe permitir la normal función del pie y contribuir al mantenimiento de la salud del usuario. Todos estos factores deben ser considerados a la hora de construir un calzado<sup>756</sup>.

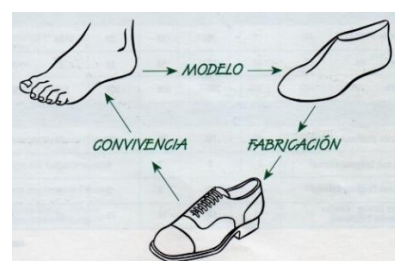


Fig.62

En el mundo de la moda se considera que los zapatos son accesorios, por tanto, en muchos centros de formación educan a los estudiantes a ser diseñadores de accesorios, incluidos los zapatos, los bolsos, los sombreros, la joyería, etc.

<sup>754</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 15.

<sup>755</sup> *Ibíd*em, pág. 41.

<sup>756</sup> *Ibíd*em, pág. 44.

Un accesorio, aunque se lleva sobre el cuerpo o en la mano, es un objeto completamente independiente del usuario. Es poderoso bajo mil formas diversas<sup>757</sup>.

Pero los zapatos son diferentes tipos de accesorios. Los zapatos son accesorios que deben soportar el peso total de una persona y conviven con nosotros más tiempo de vida que los otros accesorios. Por tanto, la influencia de los zapatos es mayor.

Para diseñar zapatos se requieren más conocimientos sobre la estructura y la salud humana que para otros accesorios.

Creo que las formas de los zapatos en general no han tenido un gran cambio en comparación con otros objetos de moda, debido a que las características funcionales de los zapatos son diferentes. Los otros productos de moda no han de sostener el peso corporal y para diseñarlos no hace falta tener conocimiento de estética ni de estructura, porque si el objeto fue mal diseñado no hay daño directo al cuerpo.

Pero para diseñar un buen par de zapatos se deben considerar más puntos y requisitos a cumplir que con otros objetos. Los zapatos que se encuentran en el mercado actual son las formas que se habían logrado durante largo tiempo de desarrollo y de revolución, son objetos que se adaptan a la forma del pie y al hábito del uso humano. Por esta razón no hay gran cambio en el diseño del sector zapatero. Pero esto no quiere decir que no haya posibilidad de cambio en las formas de los zapatos, sino que hay una gran parte que se puede experimentar y desarrollar. Ahora lo que hay que investigar y crear es un calzado que cumpla todos los requisitos de salud físicos y funcionales, además de tener formas vanguardistas, novedosas y más tridimensionales.

Aunque la moda desempeña un papel importante en la ingeniería del diseño de calzado, la utilidad y la comodidad son también factores clave.

El futuro del diseño de calzado se encuentra en las manos de nuestros diseñadores contemporáneos y en cada zapato [...] para inspirar e intrigar con su belleza. Aunque cada zapato es diferente, el hilo conductor que los une a todos es su artesanía exquisita<sup>758</sup>.

La creación de un par de zapatos es una obra de arte que debe cuidar muchos aspectos de las condiciones y de las diferentes vistas de los zapatos. Por tanto, es una riqueza que puede aprovechar diferentes fachadas de los zapatos con creatividad. Entonces los diseñadores de zapatos pueden manifestar su imaginación e ideas para crear zapatos que las mujeres quieran a primera vista.

Yo quería hacer zapatos hermosos que las mujeres no solo quisieran llevar, sino también coleccionar<sup>759</sup>.

---

<sup>757</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 10.

<sup>758</sup> Texto original: «The future of shoe design lies in the hands of our contemporary designers and each shoe featured on the following pages has been chosen to inspire and intrigue you with its beauty. Although each shoe is different, the common thread that links them all is their exquisite craftsmanship». AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 7.

<sup>759</sup> Texto original: «I wanted to make beautiful shoes that women not only wanted to wear, but also to collect». Cita de Edmundo Castillo. Ibídem, pág. 140.

Un buen par de zapatos diseñados llama mucho la atención de las mujeres para conseguirlos, y no solo de las mujeres, también de los hombres.

Para crear un par de zapatos creativos o un par de zapatos de buen diseño, la aplicación de la tecnología es una parte importante, pero no es la única manera. Hay muchas maneras de generar un par de zapatos creativos y de buen diseño, pero para lograr esto se requiere de un proceso de experimento y desarrollo.

La creación de los diferentes *looks* no es más que una tecnología de la identidad<sup>760</sup>.

Más que ser objetos expositivos, los zapatos ocupan un mayor tiempo en la movilidad, por esta razón hay ciertas exigencias en estos.

El hombre no es solo cultura: posee una naturaleza previa, que le plantea una serie de exigencias y finalidades<sup>761</sup>.

Los principales motivos que conducen a querer conseguir un objeto son la necesidad y la atracción. Pero paralelamente, bajo estos dos puntos, existe una exigencia hacia el objeto. Si no cumple esta exigencia, aunque atraiga o sea necesario, el consumidor puede dudar antes de tomar la decisión de conseguirlo. Los consumidores no son tolerantes frente a los puntos exigentes.

El diseño es una actividad que se relaciona con las nociones de creatividad, fantasía, inventiva e innovación técnica<sup>762</sup>.

Diseñar es un acto muy interesante que puede manifestar todo lo que uno piensa en un dibujo, para luego experimentarlo y concretarlo en el objeto diseñado. Pero requiere una realización seria de la idea para concretar lo intangible en tangible, sino solo se quedará en idea y nunca se concretará en la realidad.

La formación de los futuros diseñadores implica aprender a pensar en contextos más amplios de relaciones, conlleva ocuparse seria y profesionalmente de los materiales y de sus alternativas, del despilfarro y del reciclaje, de la utilización reiterada, de la sustitución. Implica también cimentar las bases para una mayor sensibilización de cara a una relación recíproca entre hombre y medio ambiente, entre pasado y presente, tradición e innovación, entre identidad cultural y objetivos globales<sup>763</sup>.

Diseñar es un trabajo interesante, hay muchos jóvenes con vocación de diseñadores. Los diseñadores profesionales requieren una formación bien estructurada y planeada para que puedan diseñar objetos que realmente sean ideales, novedosos y ayuden a la humanidad y a este ambiente.

---

<sup>760</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda. 11 reflexiones*, op. cit., pág. 28.

<sup>761</sup> *Ibidem*, pág. 52.

<sup>762</sup> BÜRDEK, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 117.

<sup>763</sup> Cita de Alexander Neumeister. *Idem*.

La creación (diseño) como la interacción del saber y del producir alude al conjunto de la sociedad, y de este modo los ordenadores, como cualquier otra tecnología, representan un medio para la transformación de la tradición. Nuestro estado de «subordinación» no nos permite elegir si queremos participar en la computarización o no: participamos<sup>764</sup>.

La creatividad es uno de los elementos necesarios de la vida humana. Porque en la vida no solo hay unas formas determinadas a las que nos acostumbramos, sino que hay muchas más maneras en distintos aspectos. En el ambiente en que vivimos hay muchas creaciones y también hay muchas cosas y mucho espacio para diseñar. La capacidad creativa es incesante, por tanto, hay que desarrollarla en los objetos de la vida cotidiana para tener una vida más interesante.

En el diseño, solo mediante la referencia a las funciones prácticas (funciones indicativas) o al contexto histórico social (funciones simbólicas), los signos adquieren una dimensión semántica<sup>765</sup>.

Por tanto, el diseño de zapatos es un tipo de diseño que proyecta un objeto con función de uso real. También contiene una importante relación con el aspecto socio-cultural y socio-psicológico.

Las señales en diseño se remiten siempre a las funciones prácticas de un producto, es decir, visualizan sus funciones técnicas o explican su manejo [...]. En realidad, el estudio de este tema comienza con Platón, que reconocía una «capacidad innata» en todo objeto, y esto implicaba la necesidad de comprender la esencia de un objeto para poder definir su significado especial<sup>766</sup>.



Fig.63

<sup>764</sup> Ibídem, pág. 20.

<sup>765</sup> Ibídem, pág. 180.

<sup>766</sup> Ibídem, pág. 215.



### 3.4.1. Las causas generadoras del diseño de calzado en la historia



Fig.64

Las transformaciones sociales y culturales, el contexto histórico y las limitaciones técnicas y la producción, desempeñan un papel de igual importancia que los requisitos ergonómicos, sociales o ecológicos, que los intereses económicos o políticos, o las aspiraciones artísticas. Por tanto, dedicarse al diseño implica siempre reflejar en él las condiciones bajo las que surgió<sup>767</sup>.

Los zapatos siempre acompañaron el desarrollo de la humanidad y son un objeto milenario e indispensable en la vida cotidiana. Durante la larga historia de la humanidad siempre hubo cambios en el diseño del calzado en diferentes épocas. En general, las causas de estos cambios están relacionadas con los aspectos sociales, socio-psicológicos y socio-culturales, y también con el desarrollo de la industria y la tecnología, que han ayudado a crear los nuevos diseños.

En el capítulo 2.2 ya he mencionado que las formas de los zapatos, tanto masculinos como femeninos, estaban influidas principalmente por los aspectos sociales y el fondo histórico de cada época y región.

[...] Rezumaban opulencia y despertaban la admiración de la corte, de la ciudad y de los otros soberanos europeos, dispuestos ahora a emular la imagen del rey que había desbancado la primacía hasta entonces ostentada por las cortes española e inglesa. Este es el ambiente que propició la aparición de una primera industria de la moda, cuya estructura empezó a perfilarse con la fundación, por orden de Luis XIV [...]<sup>768</sup>.

Cuando el movimiento por los derechos de las mujeres empezó, también hubo una gran mejora en la vestimenta, hubo más variedad en el consumo y libertad para seleccionar las preferencias y llevarlas puestas.

Un periodo de vertiginosos cambios sociales y económicos a mitad del siglo XIX trajo consigo un cambio también en la vida de la mujer y, por consiguiente, en su modo de vestir. Los movimientos paralelos del sufragio de la mujer y de la reforma de la indumentaria femenina animaron a las

<sup>767</sup> *Ibidem*, pág. 117.

<sup>768</sup> CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, op. cit., págs. 22 y 23.



mujeres a ejercer sus derechos como individuos y a exorcizar las modas opresoras a favor de «la salud, el confort y la belleza»<sup>769</sup>.

Cuando la sociedad es conservadora en extremo, especialmente en el tema de género, no permite tener muchas opciones de diseño y puede tener ciertas limitaciones sobre el criterio del diseño. Por tanto, para desarrollar y aceptar los nuevos diseños se requiere cierta libertad y mentalidad abierta en varios aspectos.

La moda impuso su definitiva revolución moderna una vez terminada la Primera Guerra Mundial, cuando un pujante espíritu constructivo creó estilos adecuados a las renovadas condiciones de la existencia. Determinadas por la inédita civilización de la máquina, su cultura introduce progresivamente ideas y posibilidades ilusorias en el pasado que, al hacerse efectivas, instalan su orden funcional en el ámbito de la vida cotidiana<sup>770</sup>.

Sobre el tema del diseño, en general, hay dos enfoques: uno es mejorar el funcionamiento físico del objeto; y otro es añadir imágenes u ornamentos en el objeto. El primer tipo de diseño puede conllevar un cambio dramático en la forma y en la parte mecánica; y el segundo tipo de diseño no tiene un gran cambio físico, sino que los cambios son superficiales.

Un ejemplo instructivo de cómo esto se refiere a la moda lo encontramos en boca del último filósofo estoico, Epicteto. Se tiene constancia de que decía que la medida para una zapatilla o sandalia era el pie. En este caso, la palabra «medida» no significa que la medida de la talla 42 de pie sea la adecuada para medir unas zapatillas de la talla 42, sino, más significativamente, que una zapatilla sirve para proteger el pie. Una vez que se reniega de la medida apropiada ya no existen límites, por lo que no hay nada inapropiado en una zapatilla dorada, morada y bordada. El mensaje inequívoco que se quiere transmitir es que todo el refinamiento cualitativo o adjetival es superfluo y, como tal, se debería rehuir. En caso de que se permitan los refinamientos, la envergadura de la ornamentación es ilimitada, y permite, sin que las consideraciones irracionales lo restrinjan, hacerse a la idea. Esa amplitud de campo es lo que hace posible la moda<sup>771</sup>.

No importa si se trata del primero o del segundo tipo, porque a las personas les gustan las novedades y desean lo nuevo, el cambio. Lo esencial del argumento de Aristóteles está en la división jerárquica entre la razón y el deseo. Pero muchas veces el deseo de los seres humanos prevalece sobre la razón. Por tanto, una de las causas para la creación de nuevos diseños son los deseos humanos, que propician la creación de otros objetos deseados. Un diseño ideal es el de un objeto necesario y deseado.

[...] para reconocer el verdadero «valor» de las zapatillas hay que controlarse uno mismo y, de la misma manera, las acciones de uno; hay que estar en posición de abjurar de las tentaciones, es decir, de las cosas que tengan un valor ilusorio. En cambio, ser tentado por superficialidades, como por unas zapatillas bordadas, es ser acrático. Es más, esta falta de resolución se manifestaría aún más en el sentimiento de descontento de la «corrupta» propietaria de las zapatillas doradas y moradas

<sup>769</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 242.

<sup>770</sup> CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*, *op. cit.*, pág. 18.

<sup>771</sup> AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*, *op. cit.*, pág. 335.

cuando vea un «nuevo» par de zapatillas adornadas y las desee para ella. Este es un tema afectivo (un «sentimiento»); no es, de ninguna manera, un tema de criterio racional<sup>772</sup>.

En el diseño de calzado también. Al inicio su función era proteger los pies, pero después, debido a los deseos de ser especial y al gusto, se empezó a diseñar.

Platón atribuye esta expansión a la búsqueda de riqueza ilimitada, y esta búsqueda es consecuencia de «ir más allá» de la estricta necesidad de tener una ciudad próspera. Este dinamismo añadido se atribuye al deseo (corporal) (*epithumia*). Llegados a este punto es importante destacar dos cosas: la primera, el bordado en la ropa, por ejemplo, no es necesario ya que no tiene ninguna función protectora, pero es, en contraposición, deseado (a las personas les gusta) y, la segunda, que este «gusto» es malsano<sup>773</sup>.

Como los zapatos son objetos que se han llevado durante miles de años a lo largo de la vida de la humanidad, la noción sobre el calzado y su construcción física y mecánica ya está básicamente determinada. Por tanto, los zapatos no van a tener una gran modificación en la estructura básica ni en la parte funcional, sino solo en el aspecto formal y estético.

Una de las principales fuentes de inspiración en la historia del diseño de calzado ha sido la propia historia. Las formas actuales utilizadas en el diseño de calzado no han experimentado grandes cambios, excepto en determinados elementos cuya escala ha adquirido proporciones exageradas<sup>774</sup>.

Estoy segura de que continuamente va a haber nuevos diseños de zapatos en el aspecto formal y estético, pero debido al avance de las nuevas tecnologías, probablemente en el futuro también podría haber nuevos diseños en el aspecto funcional, especialmente debido a los nuevos materiales y a la técnica, que generan posibilidades sorprendentes.

---

<sup>772</sup> Idem.

<sup>773</sup> Ibídem, pág. 334.

<sup>774</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios, op. cit.*, pág. 21.

### 3.4.2. El código del diseño de calzado



Fig.65

Me gusta que haya alguna historia en cada colección y siempre tengo mi idea de la musa, de modo que siempre estoy pensando en ello<sup>775</sup>.

Para diseñar calzado hay puntos que se deben considerar, que son como códigos especiales para los zapatos.

Enfatizando en el proceso de creación (uno es el proceso creativo enfocado para la industria de la moda, mercado, consumidor, y el otro es el proceso creativo enfocado en lo estético, experimental-arte aplicado) y complementando con los conocimientos biomecánicos y datos técnicos. [...] Desde sus orígenes como artesanos, los zapateros han evolucionado hasta convertirse en diseñadores que utilizan los avances de la ciencia, la tecnología y la ingeniería para diseñar y fabricar calzado<sup>776</sup>.

Diseñar zapatos es como diseñar un objeto integrado por varios conocimientos de diferentes campos: el físico corporal, la estética de la estructura, la estética del diseño y el proceso de elaboración. Salvatore Ferragamo decía:

No existen límites para la belleza, no hay punto de saturación en el mundo del diseño [meditaba en su autobiografía], no hay un horizonte para los materiales que el zapatero puede usar para decorar sus creaciones<sup>777</sup>.

Aparentemente es fácil diseñar zapatos, pero la realidad no es tan simple debido a que los zapatos llevan varios componentes y a que cada componente tiene un criterio que se debe conocer y cumplir.

En esencia, el calzado está formado por tres elementos principales: el corte, la suela y el tacón. El cuero o la tela se superponen y se cosen sobre la suela y el tacón para crear una forma moldeada que se adapte al pie<sup>778</sup>.

<sup>775</sup> Cita de Peter Jensen en EZINMA, M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*, op. cit., pág. 37.

<sup>776</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 21.

<sup>777</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 437.

<sup>778</sup> LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, op. cit., pág. 20.

Estos tres elementos son básicos y esenciales para el diseño. En base a estos tres elementos se empieza a desarrollar la creatividad. Puede haber una inmensa creatividad en el mundo del diseño de calzado, pero es necesario tener en cuenta la practicidad.

La practicidad del diseño es un requisito fundamental del calzado contemporáneo, diseñado en su mayor parte para dar respuesta a alguna necesidad. No obstante, los diseñadores traspasan constantemente las fronteras del diseño, al añadir al zapato matices y adornos que lo resaltan tanto sobre la pasarela como en la calle<sup>779</sup>.

El diseño de cualquier producto está compuesto por diferentes factores: los materiales, la morfología, la combinación de colores.

La combinación de diseños y colores ofrece al diseñador multitud de posibilidades; por ello, el diseño de zapatillas deportivas experimentó una gran evolución durante el siglo pasado. [...] Se ha producido un enorme salto adelante desde las sencillas zapatillas de lona con suela de goma que los atletas solían utilizar. Mientras que la zapatilla de deporte clásica imitaba a nivel visual, al calzado de la época, de línea de diseño y fabricación sencilla, las actuales se inspiran en fuentes diversas, como el color, el estilo, los materiales o, incluso, los deportistas célebres<sup>780</sup>.

Cada diseñador tiene su metodología de investigación y manera de diseñar. En general, los diseñadores primero diseñan la forma para cumplir con la función, y luego combinan los colores y eligen los materiales. Al inicio del diseño la primera opción nunca es el color. El diseñador de zapatos Max Kibardin dijo:

Rara vez dirijo la investigación del color y la tela antes de diseñar<sup>781</sup>.

Muchas veces cuando se tiene muy buena idea en el diseño o se diseñan unos zapatos hermosos, es fácil descuidar la comodidad de los pies cuando se los calza. Para conseguir equilibrio en este dilema, a veces los diseñadores sacrifican la belleza o la comodidad. Lo más ideal es poder diseñar los zapatos que tengan la estética y la comodidad, las dos cualidades en el mismo diseño. La diseñadora Chie Mihara dijo:

Quiero que mis zapatos sean hermosos y bellos, y también deben ser cómodos<sup>782</sup>.

Por tanto, la parte formal y funcional en cualquier diseño de estos objetos son puntos primordiales.

Es interesante subrayar cómo Donald A. Norman efectúa en toda esta problemática un detenido y significativo análisis de las tres dimensiones o niveles que —según sostiene— comporta el diseño: visceral, conductual y reflexivo; además de criticar la tendencia habitual de contraponer los procesos

<sup>779</sup> Ibídem, pág. 21.

<sup>780</sup> Ibídem, pág. 29.

<sup>781</sup> Texto original: «Rarely do I conduct colour and fabric research before designing». Cita de Max Kibardin en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 44.

<sup>782</sup> Texto original: «I want my shoes to be beautiful and beauty must also be comfortable». Cita de Chie Mihara, ibídem, pág. 117.

de cognición y emoción a través de una clarificadora serie de argumentaciones —donde los elementos teóricos y reflexivos se trenzan con aspectos empíricos— que hacen de su postura y enfoque una valiosa aportación a la actual investigación sobre el diseño. [...] Con todo, sea cual sea la modalidad y la integración de cualesquiera otros factores, visiones o propósitos, el hecho es que tales enfoques difícilmente van a poderse sustraer de las influencias de las dos grandes y significativas vías de enfoque y actuación de la cultura diseñística: la formalista y la funcionalista<sup>783</sup>.

En el diseño de objetos, además de tener en cuenta la parte formal y funcional, una condición que no puede faltar es la pasión.

Lo que hacemos es hecho con pasión y es generalmente atemporal<sup>784</sup>.

Los productos diseñados están enfocados con el mismo objetivo: la venta. Por tanto, un diseñador puede verse limitado muchas veces en la libertad de diseño debido al mecanismo del negocio, porque cualquier objeto diseñado debe considerar el gusto de la mayoría para tener una buena venta en el mercado. Además, la relación entre el coste de los materiales elegidos y el precio aceptable para el público debe contar con un análisis previo antes de la fabricación definitiva. Por eso, antes de diseñar un producto, es ideal tener conocimiento sobre los valores psicológicos de los consumidores hacia los productos, como el gusto en determinadas edades, la capacidad adquisitiva, el punto de vista sobre el valor de los materiales, etc. Por todo esto, lo ideal es que un buen diseño de zapatos para el mercado público una los aspectos funcional, estético y económico.

La forma definitiva del objeto proyectado tiene un valor psicológico determinante en el momento de la decisión adquisitiva por parte del comprador. Por esto se busca dar la forma más coherente al objeto con respecto a sus funciones, forma que nace, diría, casi espontáneamente, sugerida por la función, por la parte mecánica (cuando existe) del material más adecuado, por las técnicas de producción más modernas, el examen de costos y otros factores de carácter psicológico y estético<sup>785</sup>.

Actualmente las grandes y medianas firmas crean de forma global sus negocios. Entonces, aparte de los puntos que se deben considerar en el diseño, también hay que valorar el gusto del consumidor final para cada producto diseñado.

No se puede tener en cuenta solo el gusto local: si una comunicación visual ha de realizarse a personas de distinto origen en diversas partes del mundo, este mensaje no debe prestarse a interpretaciones erróneas<sup>786</sup>.

Como cualquier elemento de uso humano, en el diseño de calzado es imprescindible conocer las dimensiones podológicas de la población a la cual se destina un determinado calzado<sup>787</sup>.

<sup>783</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*. Salamanca, *op. cit.*, pág. 108.

<sup>784</sup> Texto original: «What we do is done with passion and is generally timeless». Cita de Ajoy Sahu en LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*, *op. cit.*, pág. 177.

<sup>785</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, *op. cit.*, pág. 26.

<sup>786</sup> *Ibidem*, pág. 34.

<sup>787</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, *op. cit.*, pág. 48.

Ciertos diseños pueden tener la aceptación de una población determinada. Unos estilos de diseños pueden ser los diseños favoritos de ciertas zonas o países, aunque otras zonas no los consideren igual. Por tanto, si el objetivo de ese producto diseñado es vender, entonces lo ideal es hacer un análisis del mercado de destino. Pero muchas veces, debido a estas condiciones, se limita una creatividad sorprendente. Si el diseño de los productos no está limitado por la presión de la ganancia del mercado o por la cantidad de ventas, entonces los productos diseñados serán más variables.

Un proyectista de estilo personal calculado *a priori* es un contrasentido. En el trabajo del diseñador no existe el estilo personal: durante el proyecto de un elemento cualquiera [...] la única preocupación que debe tener es la de llegar a la solución del proyecto según le sugieran los elementos del propio objeto, su destino, etc. Por esto, diversos objetos, en este caso, pueden tener formas diversas, determinadas por usos, materiales y técnicas diversas<sup>788</sup>.

En un par de zapatos, ¿qué queremos diseñar? En el mercado de consumo ya hay muchas formas de zapatos, ¿aún se necesitan nuevos diseños? ¿Para qué diseñamos zapatos?

Podemos afirmar que las formas son convencionales, sí, pero no el formalizar: el dar forma es natural, necesario. [...] Para encontrar esa forma adecuada —o una de las adecuadas—, debemos, en primer lugar, examinar la finalidad, el sentido propio de eso que queremos hacer<sup>789</sup>.

Creo que el sentido de diseñar zapatos no es solo para que funcionen como un par de zapatos, sino que durante el proceso de diseño se pueden encontrar más formas morfológicas y maneras de fabricación para favorecer al hombre y al ambiente. El campo de investigación y de diseño nunca se acaba, es un terreno que se puede explorar de forma incesante, solo hay que tener una finalidad clara en el diseño.

Por supuesto, la decoración contribuye a enriquecer el objeto con colores, ornamentos y figuras, pero tan solo se viene a añadir a las relaciones esenciales de armonía y proporción<sup>790</sup>.

Las decoraciones y los ornamentos pueden dar un toque especial a los productos diseñados. En determinados casos, los ornamentos pueden llamar la atención del público e incluso pueden distribuir el enfoque visual para que no se vean los defectos. ¿Pero un objeto de diseño requiere decoraciones u ornamentos? En determinadas épocas de la historia, los ornamentos y decoraciones eran los componentes del diseño, que se manifestaba mediante materiales decorativos. Pero en las últimas décadas los diseños buscan otro sentido. Esto significa que los ornamentos o materiales decorativos no son necesarios para enriquecer el diseño, sino que se diseña sobre el objeto en sí con una forma más pura, directa y mínima para mostrar la verdadera esencia del diseño. Por tanto, para encontrar el espíritu de cada diseño de zapatos, cada diseño debe tener su código y ese código no se puede sustituir por una ligera decoración.

<sup>788</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 38.

<sup>789</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda. 11 reflexiones*, op. cit., pág. 52.

<sup>790</sup> PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*, op. cit., pág. 103.

En el caso del diseño parece lógico que sea la valoración de su utilidad lo que se priorice, aun sin obviar el atractivo formal que pueda comportar<sup>791</sup>.

Si el consumidor ya tiene claro qué objeto va a comprar y tiene definida su utilidad, entonces lo que le puede llamar la atención es su forma atractiva. Por tanto, el diseñador tiene que considerar este punto.

La actitud del diseñador puede influenciar los objetos que diseña. El diseñador debe tener actitud práctica y estética, y su propio código en la creación.

Si defendemos lo bello artístico, pero también lo bello en el diseño, es decir, que además de su función práctica, este es susceptible de propiciar una experiencia estética [...] <sup>792</sup>.

Si un diseñador de calzado ya conoce la importancia de la utilidad y la estética en el conjunto, entonces, en cuanto a la parte estética debe considerar los siguientes puntos:

Los factores que debe tener en cuenta para diseñar correctamente un calzado para que pueda caminar por calles urbanizadas:

- Las solicitaciones mecánicas que se derivan de la acción de caminar.
- La influencia de los hábitos culturales ligados al uso del calzado urbano,
- La agresividad de los pavimentos con los que, en la actualidad, se urbanizan pueblos y ciudades.
- Las características propias de los distintos colectivos que desarrollan actividades en este entorno<sup>793</sup>.

Diseñar un objeto no es solo una acción de diseñar, sino que es darle vida, un espíritu. Por eso, es importante la actitud y la intención del diseñador.



Fig.66

<sup>791</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 39.

<sup>792</sup> Ibídem, pág. 44.

<sup>793</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 48.

### 3.4.3. Los zapatos conceptuales



Fig. 67

No son los productos, sino los «productos-función», no es el diseño sino el «diseño-concepto», los que son científicos y transmisibles<sup>794</sup>.

Los zapatos conceptuales no son zapatos convencionales, sino que son un tipo de zapatos que transmiten un mensaje, una idea. Este tipo de zapatos puede cumplir o no los requisitos de los zapatos convencionales. La parte estética de los zapatos conceptuales tiene sus propios códigos y estos forman uno de los componentes del significado de su mensaje.

El principio de una forma que no es, sino que se hace<sup>795</sup>.

Un par de zapatos conceptuales es un objeto artístico que no solo se ve por la parte frontal, sino que tiene cinco e incluso seis fachadas que se pueden observar.

Mis zapatos son objetos completos, no historias a medias y así es como deben ser experimentados. Quiero que la gente sea capaz de explorar y jugar con ellos, y verlos en el contexto de 360 grados al que estaban destinados<sup>796</sup>.

Los zapatos conceptuales comunican mediante la forma para difundir sus mensajes.

Comúnmente se entiende por «forma» la apariencia externa de las cosas. El conjunto de líneas y superficies que determinan su figura en el espacio; algo que podemos ver, tocar y manipular. En

<sup>794</sup> Cita de Wilfried Fiebig en BÜRDEK, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 274.

<sup>795</sup> Cita en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*. Barcelona, op. cit., pág. 136.

<sup>796</sup> Texto original: «My shoes are whole objects, not half stories and that's how they should be experienced. I want people to be able to explore and play with them, and see them in the 360-degree context they were meant for». En AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 156.



principio, pues, una forma es un estímulo visual que la percepción aprehende, ya sea un fenómeno, una cosa, o un objeto<sup>797</sup>.



Fig.68

Los fundamentos del diseño de los zapatos conceptuales no son funcionales, pero también pueden cumplir el requisito de la utilidad.

El placer de los objetos depende de la utilidad de los mismos o es independiente de esa utilidad<sup>798</sup>.

Este tipo de diseño remite a una filosofía, una noción, un tipo de cultura, y muchas veces toca el interior más sensible de los seres humanos.

Pues bien, retomando el primero de los dos aspectos aludidos, cabe indicar que el arte conceptual gestó dos tendencias principales que remitían a las dos nociones más usuales de «concepto». Así, este, en su acepción filosófica más común, se identifica con la idea que concibe el entendimiento como resultado obtenido por un acto de generación de la mente en su alejamiento de la inmediatez de las impresiones sensibles y de las representaciones particulares de las que parte, elevándose a una significación universal<sup>799</sup>.

Los zapatos conceptuales pueden ser zapatos con diseños sumamente complejos o también de estilo minimalista. Lo importante es el concepto que se quiere transmitir.

El concepto de unidad se puede expresar también con la palabra orden, la noción de diversidad con la palabra complejidad. De este modo, se puede determinar el nivel de la forma como el producto del orden y de la complejidad<sup>800</sup>.

Por tanto, muchas veces un objeto que tiene menos componentes integrados transmite más mensajes intangibles.

Menos diseño es más diseño<sup>801</sup>.

Es frecuente encontrar el modo de expresión de la simplicidad en las obras conceptuales.

<sup>797</sup> COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas...*, op. cit., pág. 20.

<sup>798</sup> RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*, op. cit., pág. 45.

<sup>799</sup> Ibídem, pág. 163.

<sup>800</sup> BÜRDEK, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 182.

<sup>801</sup> Cita de Dieter Rams. Idem.

La simplicidad es mi único principio, cuando empiezas a adornar en exceso, es que no tienes idea definida<sup>802</sup>.

En general, el proceso de diseño de un objeto conceptual lleva más tiempo que su creación física, debido a que planear el tema de un concepto transmisible requiere mayor elaboración intelectual.

La idea que se estaba vislumbrando en tales planteamientos del «diseño conceptual» se refería a la elaboración intelectual de temas y problemáticas, el desarrollo de modelos, la orientación de las acciones, etc.<sup>803</sup>.



Fig.69



Fig.70

<sup>802</sup> Cita de Clergerie en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, *op. cit.*, pág. 211.

<sup>803</sup> *Ibíd.*, pág. 255.

### 3.4.4. El conocimiento sobre la anatomía del pie

Para diseñar un par de zapatos cómodos que no generen daño físico es necesario conocer la anatomía del pie. De esta manera, en el momento de diseñar, se pueden tener en cuenta los detalles del diseño. Si este par de zapatos fuera un objeto expositivo, entonces podría no tener tanta importancia la parte funcional.

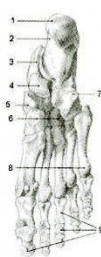


Fig.71

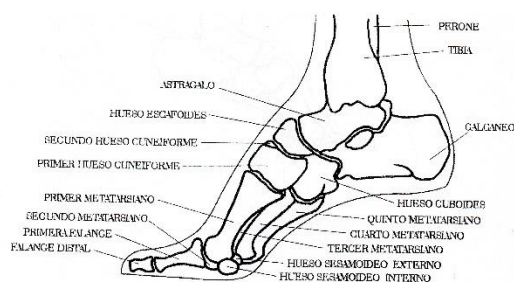


Fig.72

Sin embargo, a pesar de su necesidad, la aplicación de criterios funcionales en el diseño de calzado, procedentes de la investigación biomecánica o de la ergonomía no se ha producido de modo uniforme en la totalidad del sector industrial dedicado a su fabricación. La aplicación de estos criterios ha dependido del destino final del producto y del valor añadido que el consumidor reconoce en los atributos de tipo biomecánico con los que el calzado ha sido diseñado<sup>804</sup>.

Pero la realidad es que, en el mercado mundial del calzado, se pueden encontrar zapatos con mal diseño.

Situación actual que no diseña con «la ergonomía»<sup>805</sup>.

Esto quiere decir que muchos diseñadores de calzado no conocen o no se toman en serio la importancia de la anatomía del pie y solo dan importancia a la parte estética o a las ventas. Esta situación sucede también en las marcas de productos de lujo, lo cual no es tan extraño como el hecho de que los diseñadores de calzado ignoren esta condición básica para diseñar zapatos.

Esta circunstancia es explicable en base a considerar razones de tipo técnico-científico como:

- La ausencia de conocimientos suficientes sobre la influencia del calzado en la modificación de las cargas mecánicas que actúan sobre el aparato locomotor durante el desarrollo de las actividades humanas.
- Las diferencias estructurales y funcionales de los pies de la población, lo que dificulta el establecimiento de normas y estándares.
- La dificultad de transferir los conocimientos procedentes de la investigación biomecánica a recomendaciones de tipo práctico como las que requieren los diseñadores<sup>806</sup>.

<sup>804</sup> Ibídem, pág. 16.

<sup>805</sup> Ibídem, pág. 17.

<sup>806</sup> Idem.

Pero también es cierto que los consumidores no tienen suficientes conocimientos en este campo, y suelen ser dirigidos por los comentarios de la moda y la manipulación del *marketing*, además de la influencia del consumismo, que solo da importancia a la compra y olvida la parte de la salud.

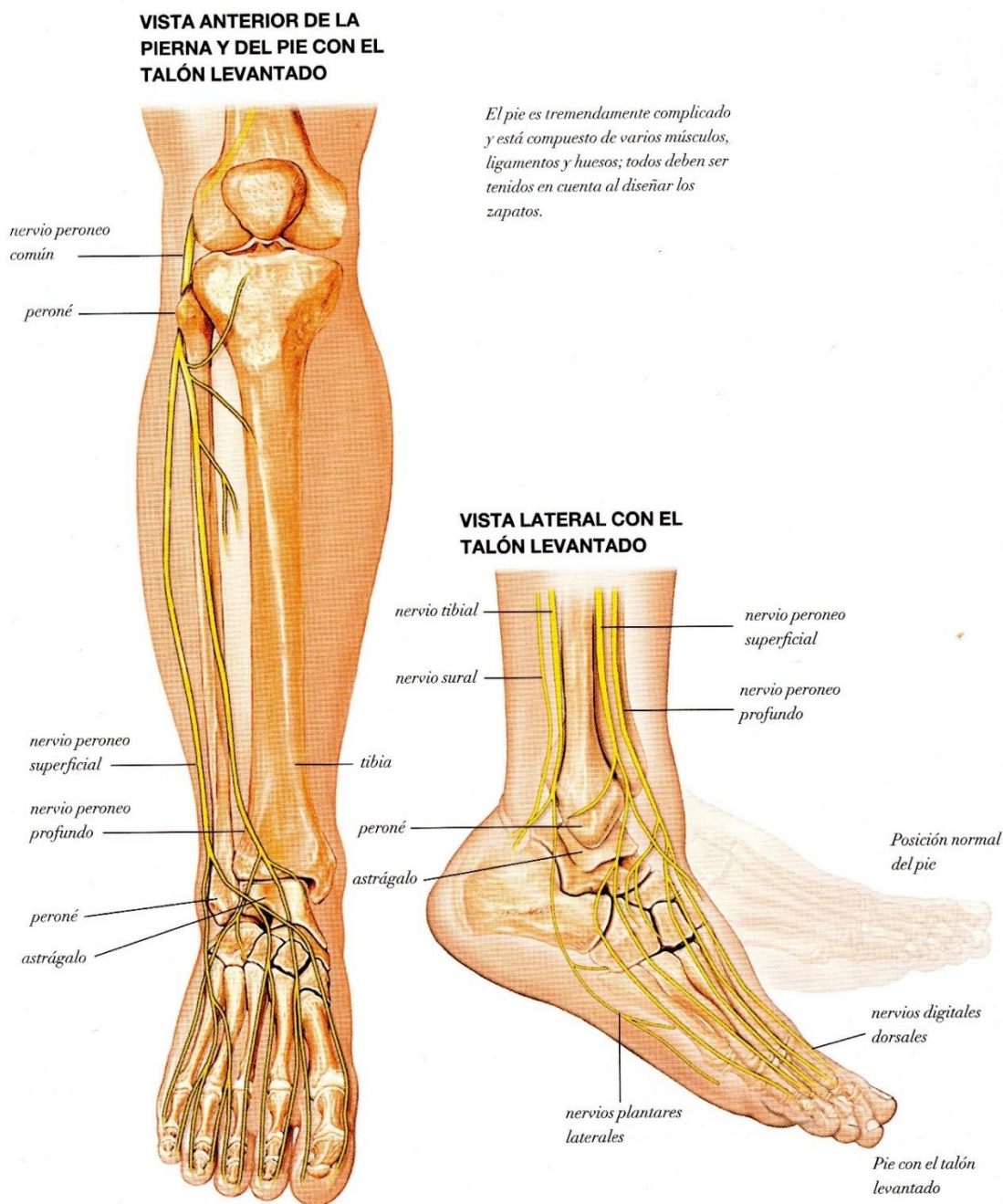


Fig.73

Por tanto, un par de zapatos bien diseñado está integrado por tres factores: el funcionamiento, la estética y la salud. Entonces, si una persona quiere ser diseñador de zapatos y solo tiene creatividad

y noción de diseño, no es suficiente, debido a que los zapatos son objetos que se utilizan una gran cantidad de tiempo en la vida de los humanos y tienen la importante función de proteger las extremidades inferiores que soportan el peso del cuerpo entero. Por eso, es indispensable conocer los componentes de los pies.

Pero actualmente no hay muchas industrias que den importancia a la ergonomía. Muchas veces para el consumidor, en su primera mirada al comprar, «la ergonomía» no siempre está considerada la primera opción a comprar. O muchas veces por estética sacrifica «la ergonomía». Pero es cierto que algunas empresas y para su publicidad usan «la ergonomía» como una estrategia para el calzado deportivo<sup>807</sup>.

Es posible que, por las condiciones anatómicas de los pies, se puedan limitar las ideas o la imaginación de un diseñador, pero si se diseña un par de zapatos que no se puede calzar cómodamente o hay falla en la funcionalidad, entonces eso no es un diseño ideal. Por tanto, dentro de las condiciones limitadas, si se puede encontrar una buena idea creativa y factible, será un buen diseño.

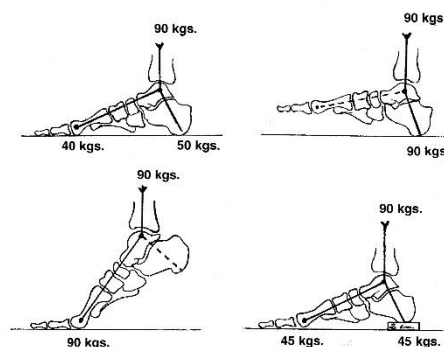


Fig. 74

Entonces un diseñador de calzado debe tener conocimientos básicos sobre la anatomía de los pies, como el esqueleto, las articulaciones, los músculos, los arcos plantares, etc.

Durante el ciclo de la marcha normal, las articulaciones de la cadera, de la rodilla, del tobillo y del pie combinan sus acciones para permitir la progresión del cuerpo bajo la premisa de optimizar el consumo energético.

Al mismo tiempo y como resultado de la interacción mecánica de los pies con el suelo, la piel en primer lugar y tras ella, músculos, huesos y articulaciones, se ven sometidos a cargas mecánicas. Estas cargas varían en duración, magnitud y punto de aplicación, dependiendo de las distintas fases del ciclo de la marcha en las que los pies se hallan en contacto con el suelo. Durante la acción de caminar tres de las funciones fundamentales realizadas por el pie se ven modificadas por el uso del calzado. Estas funciones son:

- Proporcionar estabilidad a la masa corporal.
- Absorber los impactos derivados del choque del pie con el suelo.
- Permitir la progresión del cuerpo sobre el pie en apoyo<sup>808</sup>.

<sup>807</sup> Idem.

<sup>808</sup> Ibídem, pág. 111.



Como cualquier elemento de uso humano, el diseño de zapatos está relacionado íntimamente con el ser humano. Por tanto, dentro de los criterios de la anatomía del pie, también hay que considerar la medida y la forma en cada raza. Las condiciones climáticas, de vida y de alimentación pueden influir en el tamaño del pie. Por tanto, cuando se diseñan zapatos, es ideal tener en cuenta al consumidor final.

En los apéndices documentales del capítulo I de esta tesis, se puede ver más información y explicaciones detalladas, así como gráficos sobre la anatomía de pie.

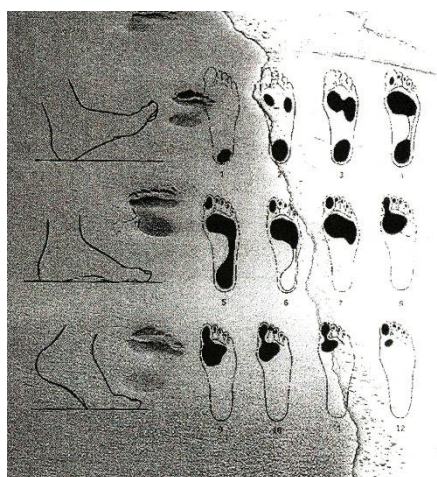


Fig.75

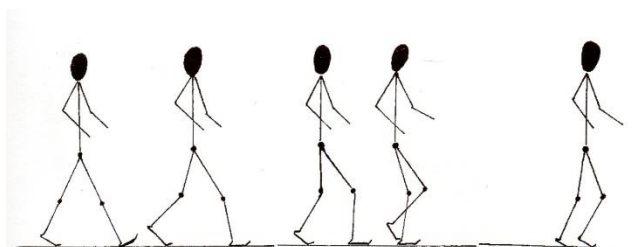


Fig.76

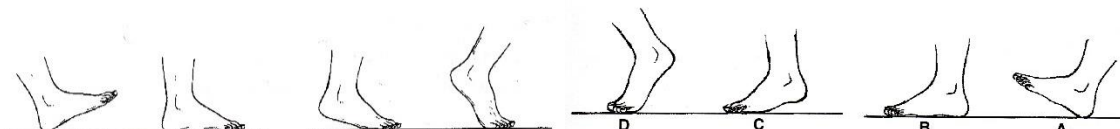


Fig.77

Fig.78

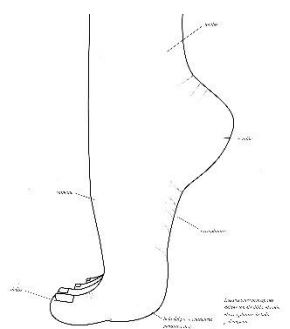


Fig.79

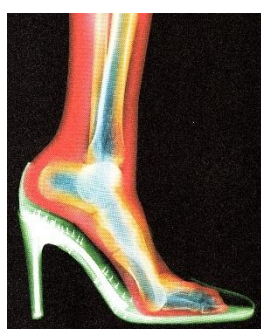


Fig.80

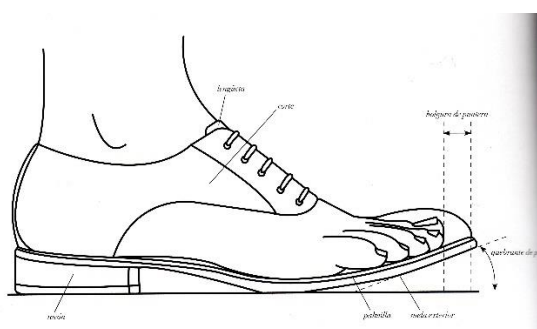


Fig.81

### 3.4.5. Ortopedia

Muchas veces, cuando llevamos un calzado, no lo soportamos muchos minutos, porque su material y su forma generan una incomodidad o un dolor irresistible. Realmente este tipo de zapatos puede causar un problema de deformaciones y malformaciones de los pies y los dedos. Algunos problemas se tienen que resolver por cirugía y otros se corrigen utilizando materiales de apoyo.



Fig.82



Fig.83



Fig.84

### 3.4.5.1. Deformaciones y malformaciones del pie

El pie está formado por huesos y músculos, y está dispuesto formando bóvedas o arcos para sostener el peso del cuerpo en el momento estático y en la marcha. El peso del cuerpo se reparte en las áreas de talón y metatarso. Es como un trípode para sostener el peso del cuerpo.

La malformación del pie es una evolución de los caracteres morfológicos. Esta situación puede suceder en los huesos, músculos y arcos plantares. Las causas que generan la malformación del pie son el uso inadecuado de zapatos, las posturas incorrectas y forzadas del pie o los malos hábitos.

El pie plano es el hundimiento del arco plantar. Se clasifica en cinco tipos de gravedades.

El caso del pie valgo se debe al metatarso, que está volcado hacia la parte interna del pie y genera la pronación del antepié. Si el calcáneo se vuelca hacia la parte interna del pie, también puede causar pronación del retropié. Cuando la rodilla gira hacia la parte interior, se denomina «genus de retropié».

El síntoma del pie varo es justamente el caso contrario: el metatarso está volcado hacia la parte externa del pie y produce la supinación del antepié. Y en el calcáneo, si se vuelca hacia la parte exterior del pie, es la supinación del retropié.

Los pies deformados o malformados se pueden corregir mediante órtesis, pero un mayor conocimiento sobre el tipo de zapatos adecuados podría ayudar a caminar mejor. Mientras los pies están creciendo, tienen más oportunidad de corregirse. Por tanto, la mejor edad que permite la corrección es la niñez.

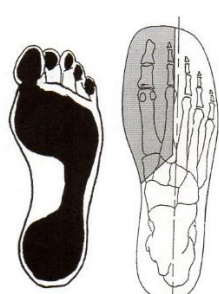


Fig.85

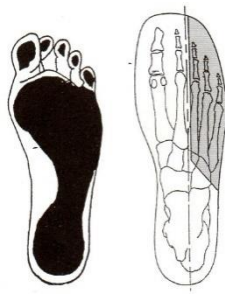


Fig.86

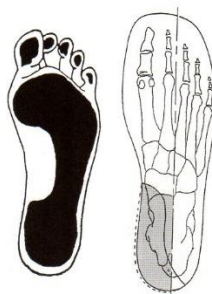


Fig.87

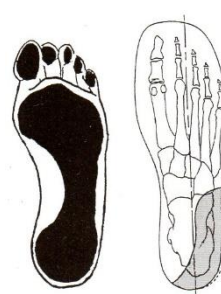


Fig.88



### 3.4.5.2. Deformaciones de los dedos

Es muy importante que la longitud calzable sea adecuada al pie ya que, si el calzado es más largo que el pie, este desliza y, si está muy ajustado, comprime los dedos, produciendo lesiones en los dedos o en las uñas<sup>809</sup>.

Por tanto, si uno calza un par de zapatos no adecuado a la medida de los propios pies o a la forma de la punta, es muy fácil causar deformación en los dedos, aunque muchas veces no se le dé importancia. Sin embargo, esto puede causar daño y dolor.

También existe el llamado *hallux valgus*, con tres etiologías: estática, congénita e inflamatoria. *Hallux valgus* estático se debe a la presión de los zapatos puntiagudos en la punta del pie. Algunas personas ya tienen una forma de dedos puntiaguda, por lo que el uso de este tipo de zapatos no les causa *hallux valgus*.

*Hallux valgus* congénito es cuando falta un hueso o un dedo.

El último es el *hallux valgus* inflamatorio, debido a la artritis crónica. La persona que tiene el pulgar muy largo tiene un mayor porcentaje de padecer este problema. El *hallux valgus* inflamatorio es muy doloroso, y hay que llevar un calzado ancho y de forma plana.

En adultos y ancianos es muy frecuente tener el *hallux rigidus*, que es una artrosis de la primera articulación metatarso-falángica. Este tipo de problema produce callosidades en las zonas de apoyo y en el extremo de los pies. Para mitigar el dolor se puede recurrir a la cirugía o emplear plantillas y otros productos que funcionen como soporte.

Cuando el pulgar está inclinado hacia dentro se llama *hallux varus*, que se puede corregir a base de cirugía.

La extensión de las dos falanges del pulgar se llama *hallux extensus*. Este caso sucede en la zona lateral del pie, debido a que hay un rozamiento de los dedos con el forro del zapato. Por ello lo ideal es calzar zapatos con topes flexibles y materiales blandos.

Si el caso anterior consiste en el roce de los dedos con el forro, el *hallux flexus* es el rozamiento del empeine con el forro. Se puede resolver con cirugía o utilizando productos que suavicen el roce con el forro.

Los dedos en garra es un tipo de deformación en que la primera falange está elevada, la segunda descendida y la tercera es variable. Hay diferentes tipos de garras como: adquirida, congénita, inflamada. En este tipo de deformación es normal tener callosidades.

---

<sup>809</sup> Ibídem, pág. 86.

El callo del meñique es una situación frecuente que sucede si uno emplea calzado estrecho, debido al roce del zapato. Se puede aliviar con pedicura, pero con la edad se produce con mayor intensidad.

Las metatarsalgias son generadas con frecuencia por el mal calzado, porque la carga no se repartió proporcionalmente en las cabezas de los metatarsos. Hay un 60% de adultos que sufre metatarsalgias de las 2.<sup>a</sup> y 3.<sup>a</sup> cabezas. Hay que usar zapatos amplios de punta larga.

El desvío de los dedos por el hundimiento de los metatarsianos se llama «pie ancestral». Para corregir esta situación, se debe colocar un material duro en la suela o en la planta.

El «pie redondo anterior» está causado por un aplastamiento del arco que forma el conjunto metatarsiano. Cuando un individuo tiene exceso de peso o algunas enfermedades o trastorno endocrino, es posible que tenga esta situación. El metatarso se abre en forma de abanico, y el extremo del calzado presiona con fuerza en los dedos pulgar y meñique, la planta se queda dura y presiona la parte blanda entre el suelo y los huesos, por lo que causa la deformación del pie.

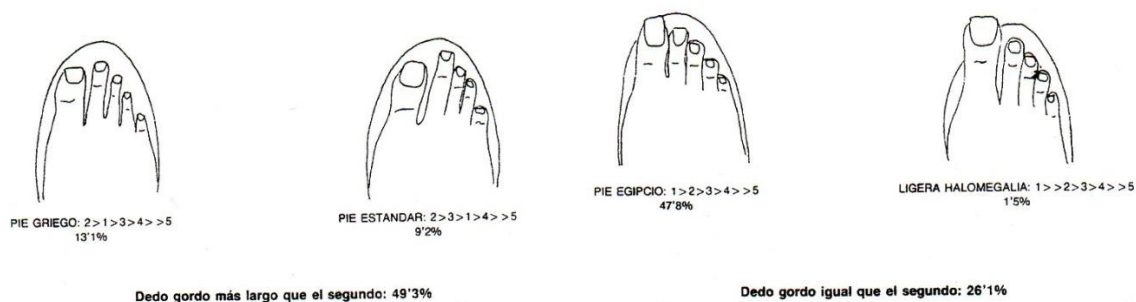


Fig.89

Fig.90



Fig.91

### 3.4.6. Salud del pie

Los zapatos ofrecen una buena visión cuando se calzan, pero si son inadecuados generan problemas de salud. Los zapatos protegen los pies, pero también pueden maltratarlos. Por tanto, es indispensable conocer cómo elegir un par de zapatos adecuado y cómo cuidar los pies.



Fig.92

#### 3.4.6.1. Causas generadoras de dolor de pies y cuerpo

Anteriormente he hablado sobre deformaciones de los pies debidas a un calzado inadecuado. En determinadas situaciones, usar zapatos inadecuados no causa deformación, pero puede causar dolor corporal. Estos dolores se reflejan directamente en los pies o indirectamente en la columna o zona lumbar, incluso pueden causar dolor de cabeza.

*Barking dogs* (perros ladrones literalmente) es una expresión que en inglés coloquial significa «rabiarse de dolor de pies»<sup>810</sup>.

Cuando uno tiene un dolor de pies generado por los zapatos, es un dolor insoportable. Generalmente los dolores de pies se deben al uso de zapatos muy apretados, tacones muy altos o rozamiento entre pies y zapatos.

Por favor, haced todo lo posible [...] por liberar los pies cautivos de las mujeres. No es justo, ni tampoco divertido sufrir en nombre de la moda<sup>811</sup>.

<sup>810</sup> Ibídem, pág. 267.

<sup>811</sup> Cita de Abigail van Buren. Ibídem, pág. 289.

Pero ahora, en el mercado, los zapatos de moda de mujer tienen tacones con altura alta o extremadamente alta. De este modo, el daño o los dolores físicos son inevitables. Aun así, hay mujeres que prefieren ir a la moda y aguantar los dolores y las consecuencias negativas.

El doctor Scholl hizo que este eslogan se convirtiese en una expresión habitual: «cuando te duelen los pies, te duele todo el cuerpo»<sup>812</sup>.

Es cierto que cuando a uno le duelen los pies, le duele todo el cuerpo. Ese dolor empieza en los pies y sube hasta la cabeza. Cuando uno tiene dolor de pies reduce las ganas de movilidad y de ser activo.

Cuando uno ya ha tenido una mala experiencia con los zapatos, siempre dice: «la próxima vez no voy a comprar este tipo de zapatos», pero muchas veces, cuando uno está frente a un par de zapatos que le atraen, no se resiste y se olvida completamente de los dolores que había sufrido. O cuando hay un par de zapatos muy deseados, pero que no son adecuados para la forma de los pies, en este instante surge un dilema entre el querer y el aguantar el dolor. Desgraciadamente en general gana el querer. Entonces uno se esfuerza por meter sus pies dentro de un par de zapatos no adecuados físicamente. En este momento, psicológicamente uno está muy alegre por calzar sus zapatos favoritos, pero a la vez debe aguantar el dolor de pies, lumbares o cabeza.

En las zapaterías, cuando nos probamos los zapatos que nos gustan, los calzamos y andamos unos pasos para sentir si son cómodos. Después de probarlos, sentimos un poco de molestia, pero el vendedor siempre dice que es «porque son zapatos nuevos».

¿Cuántas veces le han dicho «el zapato se ensancha después de llevarlo unos días»?

¡Cuando el vendedor te dice esa frase quiere decir que la talla de zapato no es adecuada para ti, y tienes que sufrir mucho tiempo, solo unos días; ¡cuando uno lleva un zapato inadecuado no se puede soportar ni siquiera un minuto, ni hablemos de «unos días»! Si lo compras finalmente solo lo pones en tu zapatero y no lo puedes llevar a la calle.

Ajuste su pie y su zapato, ¡pero use la cabeza!<sup>813</sup>.

En la realidad, nuestros pies pasan la mayor parte del día con zapatos, por tanto no son tan tolerantes a los dolores generados por un objeto que los presiona ni al ataque constante.

Por la tendencia de la moda y el criterio de la belleza, las mujeres intentan estar más delgadas. Entonces aplican cualquier método que las haga parecer más delgadas. Respecto a los zapatos, algunas mujeres también intentan que sus pies parezcan más delgados.

Por alguna razón, las mujeres piensan que los pies pequeños las hacen parecer más femeninas. Este tipo de zapatos hace que los pies parezcan más pequeños porque sitúan al pie en una posición más vertical y constriñen el pie hasta unos 2 cm de ancho, por lo que parecen más estrechos. Con el tiempo, estos zapatos provocarán problemas en los metatarsianos. Asimismo, este tipo de zapatos

<sup>812</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, op. cit., pág. 79.

<sup>813</sup> *Ibidem*, pág. 75.

ocasiona problemas como los juanetes, los dedos en martillo, los callos, las uñas encarnadas, las uñas excesivamente compactas, los clavos, los neuromas, las ampollas y muchos otros<sup>814</sup>.

Entonces, a lo mejor una mujer ha logrado el efecto visual de tener los pies más delgados, pero a la vez recibe la consecuencia de dolores y deformaciones.

Nuestros pies son estructuras que soportan nuestro peso corporal y mantienen el equilibrio en la marcha. Pero cuando nuestros pies están sostenidos por una altura, como los tacones, entonces el peso corporal se distribuye en diferente porcentaje.

Con cada 2,5 cm de tacón añadimos, aproximadamente, un 25% más de presión a la parte delantera del pie. Esto significa que, si llevamos unos zapatos con un tacón de 5 cm, la parte delantera de nuestro pie está soportando un 50% más de presión que si llevásemos zapato plano<sup>815</sup>.

Por tanto, cuanto más alto es el tacón, más presión tiene que soportar la parte delantera del pie. Porque nuestros pies no están diseñados para estar inclinados hacia delante, sino en forma plana sobre la tierra.

Los kilogramos por centímetro cuadrado que lleva la planta de nuestro pie son de 11 kg. ¡Por 2,5 cm<sup>2</sup>! De esta manera, un tacón de 2,5 cm añade una presión sobre la parte delantera de la planta del pie de 5.662 kg/cm<sup>2</sup>, alcanzando una presión total de 17 kg/cm<sup>2</sup>. Así no es de extrañar que las mujeres se quejen más de dolor de pies que los hombres, ya que aproximadamente un 59% de las mujeres llevan tacones altos todos los días. La tensión extra que provoca este estilo del calzado contribuye en el desarrollo de juanetes, dedos de martillo, neuromas y otras patologías de los pies, aunque no son su única causa<sup>816</sup>.

Pero como amamos la belleza, queremos tener la mejor apariencia posible. Por tanto, el deseo de calzar tacones es mayor.

Busque los zapatos que tengan el mejor almohadillado y apoyo posible en la zona anterior a los dedos del pie y en la zona del arco<sup>817</sup>.

Esto quiere decir que la zona delantera de los pies y la zona del arco están curvadas y no tienen un asentamiento que las apoye.

El calzado debe «pegarse como una lapa» para que el pie no se escurra, así que intentemos estar lo más cómodos posible con la lapa<sup>818</sup>.

Muchas veces el dolor de los pies se genera por el rozamiento y porque los huesos de los pies no están funcionando de forma regular debido a que la forma interior y exterior de los zapatos no es

---

<sup>814</sup> Ibídem, pág. 78.

<sup>815</sup> Ibídem, pág. 72.

<sup>816</sup> Idem.

<sup>817</sup> Ibídem, pág. 78.

<sup>818</sup> Idem.

exactamente igual que nuestros pies, por ejemplo: las partes cóncava y convexa. Por tanto, para evitar la caída de los zapatos, los pies los agarran con los dedos o el hueso y esto genera cansancio e incomodidades.

Muchas veces no nos damos cuenta de que nuestros pies están medio en el aire al soportar y resistir nuestro peso, por eso, en el caso de que el zapato no esté puesto cómodamente sobre la suela, es aconsejable comprar una pegatina de silicona y ponerla en los zapatos para que los pies se puedan asentar sobre esas pegatinas y lograr menos presión generada por el peso<sup>819</sup>.

Los materiales inadecuados también pueden afectar a la salud de los pies. Por ejemplo: los materiales que no dejan transpirar los pies, como los sintéticos, el cuero de cerdo, etc., pueden causar el crecimiento de hongos y dañar la piel.

Calzar un par de zapatos favoritos es una experiencia muy alegre. Para evitar desgracias que arruinarían esta alegría, uno tiene que ser consciente en el momento de elegir la talla adecuada, la forma de la punta y la altura del tacón. Estos son puntos que se deben considerar.



Fig.93

↑ Alluce valgo



+



=



Fig.94



Fig.95

↑ Décolleté senza plateau



STRITOLANO LE DITA E HANNO LA SUOLA FINE

In più, se la suola è «a barca», il piede non è stabile.

UTILIZZO: massimo 3 ore, per uccidere dalla sexytudine.  
OPZIONE: versione open toe, con plateau.

Fig.96

<sup>819</sup> Idem.



Fig.97

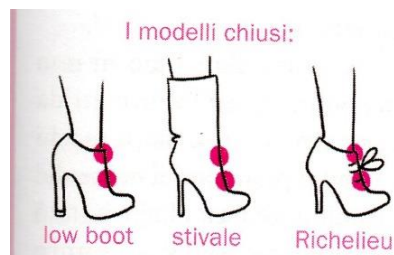


Fig.98

## 2 Metatarsalgie

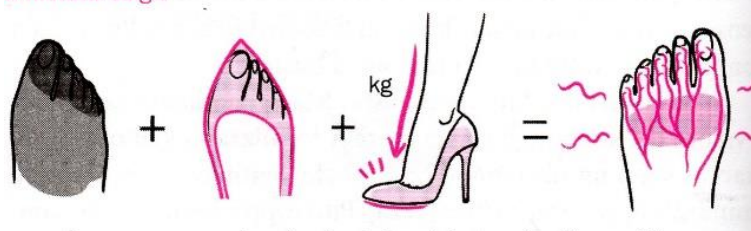


Fig.99

## 4 Schiacciamento lombare

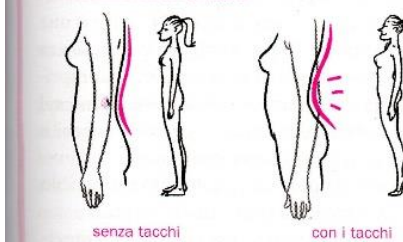


Fig.100

## 2 Ballerine



Fig.101



Fig.102

## I modelli aperti:

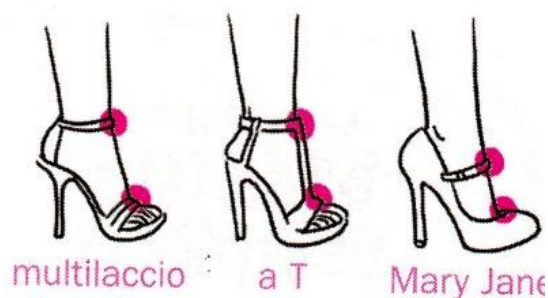


Fig.103



Fig.104





Fig.105

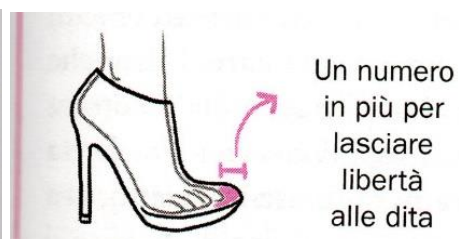


Fig.106



Fig.107



### 3.4.6.2. Cuidados y embellecimiento del pie

Para saber cómo cuidar los pies, lo básico es saber en qué momento utilizar tal tipo de zapatos. Además, no es bueno utilizar los mismos zapatos todos los días.

Zapato puntiagudo está aconsejado para fiestas o eventos especiales, porque su forma es estéticamente bonita pero funcionalmente no es adecuado para llevarlo puesto mucho tiempo, y para un día normal es mejor calzar con zapato de punta redondeada o cuadrada<sup>820</sup>.

Por tanto, para obtener un buen cuidado del pie en la vida cotidiana, es necesario tener nociones básicas sobre la estructura de los pies y los materiales de los zapatos.

Para trabajar no use zapatos que tengan un tacón superior a 2 o 3 centímetros. Lo mejor de todo es llevar zapatillas de deporte lisas. Busque los zapatos que tengan el mejor almohadillado y apoyo posible para el pie, tanto para la zona anterior a los dedos como para el arco. Intente comprar zapatos con suela de goma o de un material lo suficientemente consistente como para proporcionar al pie una buena amortiguación y protección mientras caminamos o estamos de pie<sup>821</sup>.

No obstante, la higiene también es un tema importante. Los pies sucios dan una imagen de que la persona está sucia. La limpieza de los pies es lo más básico, y las uñas de los dedos de los pies tienen que estar limpias y cortas. Los pies y los zapatos deben mantenerse siempre en un estado seco, porque debido al elevado tiempo de contacto entre ellos es muy fácil que se genere humedad. Si los pies están constantemente en un estado húmedo, pueden crecer hongos y generarse enfermedades dermatológicas, y estas enfermedades son contagiosas para uno mismo y para los demás.

Para tener los pies sanos, no solo hay que mantener una limpieza de los pies, sino también de los zapatos en el interior y el exterior. Esta parte es la más olvidada por las personas. Aunque los pies estén limpios, si «las fundas» están sucias también pasan la suciedad.

Después de un día cansado con mucho movimiento de pies, estos están hinchados y los músculos muy trabajados. En este momento es ideal tener un buen descanso. Después de la limpieza corporal, puede dar un masaje en los pies con aceite nutritivo y crema refrescante para cuidar la piel y relajar los músculos. También puede buscar especialistas para aplicar una pedicura. Y para aliviar las varices de los pies puede levantar los pies en alto, apoyándose en algunos objetos.

Cuando los pies están sanos, uno puede andar con más espíritu y estar animado.

---

<sup>820</sup> Idem.

<sup>821</sup> Ibídem, pág. 78.

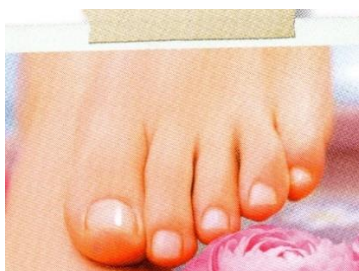


Fig.108

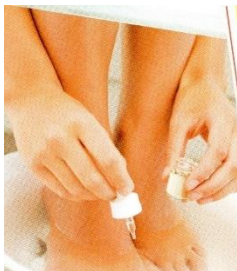


Fig.109



Fig.110



Fig.111



Fig.112

1 Cammina tutti i giorni per 10 minuti con scarpe basse e morbide per rimettere a posto l'ossatura del piede.



Sì alle scarpe da sport



Sì ai sandali tedeschi



No alle ballerine!

Fig.113

3 Fai stretching per mantenere elastico il tendine d'achille.

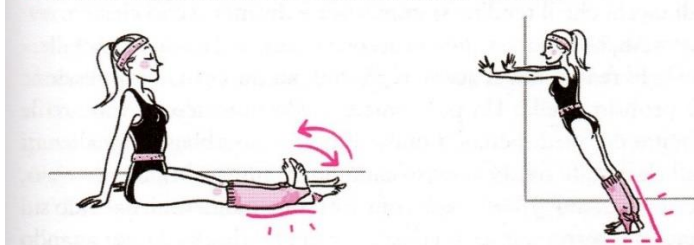
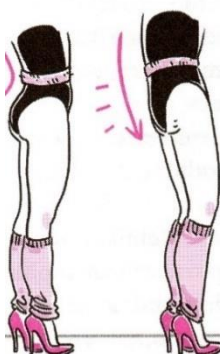


Fig.114

2 Distendi le vertebre lombari...

...mentre indossi i tacchi



In piedi



Accovacciata

...a casa,  
dopo averli tolti



Fig.115

4 Allevia il mal di gambe per ridurre il gonfiore.



Fig.116

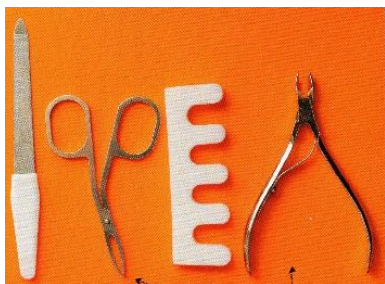


Fig.117

1 Usa un gommage da corpo, o un sapone da scrub, per eliminare la pelle morta.



Fig.118

2 In caso di calli gratta con pietra pomice o apposita grattugina.



Fig.119

4 Spalma su tutto il piedino, fino alla caviglia, una crema idratante.



Fig.120

5 Sulle parti più sollecitate fai un impacco con la Eight Hour Cream o un'altra crema nutriente. Non dimenticare la crema per le cuticole all'albicocca Dior!



Fig.120

6 Prima di uscire: sulle unghie, base e smaltino colorato da abbinare alle scarpe.



Fig.121

### 3.5. Los modelos internacionales de producción de calzado a partir de conocimientos de diseño, arte y arquitectura

Un producto es siempre un signo, y es parte de la calidad del producto el hecho de que él mismo señalice lo que es. El diseño de los productos debe establecer junto a la calidad técnica y a la calidad de uso, una calidad comunicativa, a saber, hacer el producto transparente, inteligible, razonable, también en lo que concierne a su origen, acabado, materiales, construcción y uso. Un producto verdaderamente bueno se muestra tal como es<sup>822</sup>.

En este capítulo hablo sobre zapatos creativos diseñados por diseñadores, artistas y arquitectos. En este campo del diseño de calzado se producen interferencias entre las disciplinas del diseño, el arte y la arquitectura. Gracias a la intervención de estas tres disciplinas se pueden crear diseños diferentes a los convencionales.

Un buen diseño es un símbolo del buen gusto de un diseñador, artista y arquitecto. También la calidad del producto diseñado es un punto indispensable en este campo.

En la larga historia de la humanidad, la moda siempre ha ocupado un lugar importante en la vida cotidiana, no solo para las mujeres, sino también para los hombres a quienes también interesa (por ejemplo: Luis XIV). Por eso el diseño de calzado permanece siempre activo ya que existe una demanda constante de nuevos productos.

Esa creencia ya está pasada de moda. El mejor cumplido que alguien podría hacerme es morir con mis zapatos puestos<sup>823</sup>.

El calzado siempre ha sido un objeto que llama la atención y que es motivo de coleccionismo, sobre todo si se trata de un par de zapatos especiales o incluso catalogados como obras de arte. Los coleccionistas de calzado procuran reducir el uso de estas piezas al mínimo, debido a una gran apreciación por el objeto y al deseo de mantener su estado en las mejores condiciones posibles. Algunos zapatos especiales y/o artísticos se deben usar según la ocasión, pues cada par de zapatos tiene un momento idóneo para su estreno.

La tradición del «Buen Diseño» es inimaginable sin las funciones indicativas, aun cuando estas no siempre estuvieran establecidas, o no fueran perceptibles<sup>824</sup>.

¿Un buen diseño se detecta por la estética o por las sensaciones al usarlo? Creo que una primera impresión se da por la vista, y posteriormente se confirma por el tacto o por el uso. Para comprobar el buen diseño de un producto en el sentido funcional de la palabra hay que utilizarlo de forma personal para tener una impresión correcta y real de su funcionalidad. Por tanto, en el buen diseño de un producto, la parte estética tiene una importancia sumamente alta, especialmente a primera vista, ya que sobre todo somos seres visuales. Sin embargo, para el diseño de zapatos, la parte funcional es un requisito básico, a no ser que su destino final no sea ser calzados sino constituirse solo como objetos expositivos. En los siguientes ejemplos que voy a comentar veremos zapatos creativos en diferentes casos, algunos tienen una función más expositiva que de uso y otros son objetos de exposición a la vez que utilizables, pero todos estos zapatos tienen una misma característica en común: son zapatos creativos.

<sup>822</sup> Cita de Otl Aicher en BÜRDEK, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 215.

<sup>823</sup> Cita de Patrick Cox en O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos...*, op. cit., pág. 261.

<sup>824</sup> BÜRDEK, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 215.

### 3.5.1. Diseñadores de calzado internacionales, estilos arquitectónico y escultórico

¿Qué es un diseñador? Es un proyectista dotado de sentido estético; de él depende, en buena parte, el éxito de cierta producción industrial<sup>825</sup>.

En la industria de la moda, el diseño de zapatos es un área muy competitiva y esta competencia es internacional. Cada año hay 4 colecciones de calzado, y en cada colección se buscan nuevos elementos e ideas para la nueva temporada. Por tanto, los diseñadores deben tener mucha inspiración y nuevas ideas no agotadas para enfrentar esta gran demanda.

Cada diseñador de zapatos tiene su estilo y gusto y crea sus propios elementos esenciales para triunfar en el mercado. En este mercado internacional hay muchos estilos y formas de calzado, pero en esta sección solo hablaré de aquellos diseñadores que utilizan estilos arquitectónicos y escultóricos en el diseño de sus piezas.

Los zapatos con estilo arquitectónico y/o escultórico normalmente son zapatos con volumen en la totalidad de su superficie o en el diseño de sus tacones. También se suelen usar elementos básicos esenciales como geometrías o algunas figuras irregulares. Pero los zapatos diseñados por los diseñadores de calzado siempre cumplen con «las normativas» básicas del sector. Esto quiere decir que diseñan a partir del punto de vista de un diseñador de calzado, por tanto, la funcionalidad es fundamental.

En el mundo del diseño de calzado muchos de los trabajos son convencionales; aquí voy a introducir algunas piezas hechas por diseñadores de zapatos con perspectivas diferentes, estilos y técnicas en el campo del diseño que buscan ver los zapatos desde otros ángulos no convencionales. Empiezo a hablar por orden alfabético.

---

<sup>825</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 25.



### 3.5.1.1 Aki Choklat

Aki Choklat no solo es un diseñador profesional, este diseñador de zapatos también es consultor de varias firmas de calzado. Además de esas actividades, también imparte cursos de calzado en Polimoda, Florencia.



Fig.122

Tiene mucha experiencia en el diseño y la elaboración de calzado, siendo un experto en esta profesión. Poca gente conoce el proceso completo de creación del calzado como él, desde el diseño hasta la elaboración.

Los zapatos diseñados por él son zapatos con un toque especial, ya que su perspectiva no es diseñar zapatos llamativos o exagerados con adornos, sino el diseño de la propia estructura del calzado. En apariencia no tienen grandes elementos llamativos, pero gracias a la combinación de diferentes métodos de elaboración y el pequeño cambio de la medida de los detalles normales, transforma un zapato normal en uno con un concepto nuevo. Como él dice, su estilo es de una elegancia clásica.



Fig.123



Fig.124



Fig.125

### 3.5.1.2. Alexander McQueen



Fig.126

Su nombre completo es Lee Alexander McQueen, pero la gente le conoce por su nombre de marca: Alexander McQueen. Nació en Londres en 1969 y falleció en 2010. Desde temprana edad ya tenía muy claro su futuro como creativo de moda. Se graduó en la Escuela de St. Martins College of Art & Design de Londres. Trabajó en diferentes marcas y finalmente creó su propia marca, Alexander McQueen.

Fue nombrado sucesor de John Galliano al frente del equipo de diseño de la casa Givenchy. Gracias a ello ese año ganó el premio al Mejor Diseñador de Inglaterra.

Alexander McQueen fue un genio en el diseño de moda, su estilo se caracterizaba por una brutalidad atemperada con lirismo. Los diseños de McQueen siempre poseen una feminidad que seduce. Sus inspiraciones en el diseño provienen de diferentes campos, como la naturaleza, los animales, la vida doméstica, el reciclaje, los cuentos, el mundo gótico, etc. La influencia de cortes angulares y agresivos tiene su origen en la figurinista de la MGM Adrian, en Christian Dior y en Thierry Mugler. Los cortes de sus diseños son una parte clave en sus creaciones, siempre se muestran como si fueran unas grandes obras escultóricas. La selección y combinación de los materiales la maneja con excelencia, como usando telas de cualquier tipo, cuero, accesorios metálicos, plásticos, etc., generando un juego entre el corte y la textura del material. Por ejemplo, en muchas colecciones podemos encontrar el uso de la piel de serpiente tanto en la ropa como en los complementos.

No solamente trabajó en el diseño de ropa femenina, también trabajó en el calzado, el perfume y además realizó colecciones de moda masculina. Los zapatos que diseñó McQueen siempre fueron sorprendentes. Su creación de zapatos no solo son zapatos, sino que son obras escultóricas, ya que superó el concepto convencional del diseño de zapatos, dando más importancia a la estética que a la funcionalidad. También diseñó zapatos para artistas, como por ejemplo los que usó Lady Gaga en el vídeo de la canción *Bad Romance*<sup>826</sup>.

Sus zapatos siempre fueron creados desde un diseño global, pues no solo le da importancia a la parte frontal, sino que también dedicó mucho esfuerzo al diseño de los tacones y a la combinación de los materiales, como el cuero, accesorios metálicos, la tela, etc., para subrayar la sensualidad femenina. En la «Colección primavera-verano 2008» hay un par de zapatos que fueron inspirados en el calzado antiguo, con una plataforma de más de 10 centímetros de altura. En la «Colección primavera-verano 2010», creó una serie de zapatos altísimos con un tacón de doble altura en

<sup>826</sup> <<http://www.youtube.com/watch?v=qrO4YZeyl0I&feature=BFa&list=TLOOFSB0mDI3s&lf=artistob>>. (Consultado en agosto de 2016).

comparación al normal, con una forma cóncava en la parte delantera, decorados con piedras brillantes, o con piel de serpiente. Un diseño muy vanguardista para aquellas fechas.



Fig.127



Fig.128



Fig.129

En el momento más alto de su carrera profesional llegó la desgraciada noticia de su fallecimiento a la edad de 40 años, todos sus seguidores se quedaron sorprendidos por los trágicos sucesos, el mundo de la moda se sintió huérfano por la muerte de una de sus estrellas.



Fig.130



Fig.131



Fig.132



Fig.133



Fig.134



Fig.135



Fig.136



Fig.137



### 3.5.1.3. Andreia Chaves



Fig.138

Andreia Chaves es una diseñadora brasileña que terminó sus estudios en Florencia, Italia. Es una de las diseñadoras de calzado contemporáneo más importantes. Con sus obras *Invisible Shoe* e *Invisible Naked Version* logró una muy buena crítica antes de graduarse en 2010.

Los zapatos que creó son una auténtica obra de arte. Ella tiene un enfoque innovador y distintivo, un nuevo concepto para el diseño de calzado. Sus obras son una fusión entre la forma, los materiales experimentales y la tecnología punta, llamando mucho la atención a efectos visuales.

Experimentando surgió su diseño futurista *Zapato invisible*, que está formado por muchas piezas poligonales de cristal cortadas a láser y con una estructura de forma poligonal exterior de nailon, todo proyectado por medio de impresión de tecnología avanzada en 3D. El interior está hecho a mano con cuero. La superficie del calzado está cubierta completamente con piezas de cristal que le permiten reflejar el entorno que los rodea. Esta obra nació por un estudio de efecto óptico aplicado al diseño del zapato, a través de una idea de efecto camaleón formó el concepto de invisibilidad, que genera un efecto engañoso a la vista.

La obra *Invisible Naked Version* derivó de su obra anterior, esta obra no lleva las piezas poligonales de cristal, solo tiene la estructura de nailon hecha con impresión 3D. Esta obra logra una percepción totalmente diferente de la anterior, ya que nos permite ver la convivencia entre el pie y la estructura poligonal, creando un efecto más arquitectónico.

En la obra *Zapato velcro*, utiliza tiras de velcro para ampliar la posibilidad de modificar el diseño del zapato según el gusto de la persona al atarlo, de esta manera logra una gran variedad de estilos y la combinación de cambiar los materiales. Cada forma de atar es un experimento interesante que permite diversas variantes en el aspecto estético del calzado.



Fig.139



Fig.140

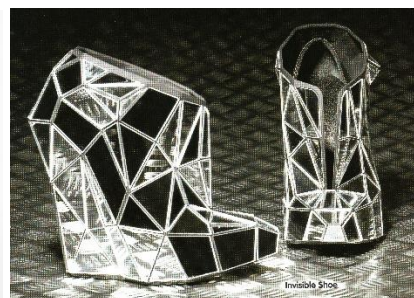


Fig.141

### 3.5.1.4. Benoit Méléard

Benoit Méléard es un diseñador francés que logró el reconocimiento del famoso diseñador internacional Manolo Blahnik, quien se refirió a él como uno de los mejores diseñadores de su generación.

«Adoro a ese joven francés Benoit Méléard. Su repertorio tiene una bella arquitectura: tiene un toque de rareza». Belleza arquitectónica y rareza<sup>827</sup>.

Esto resume sus diseños: belleza y rareza. También fue elegido el Mejor Diseñador de la ciudad de París.

Trabajó para Alexander McQueen, Hussein Chalayan y Jeremy Scott. En 1998 empezó su propia línea de zapatos en las pasarelas, y en 2001 creó su propia firma. Es normal y frecuente ver sus diseños extravagantes y absurdamente estéticos. Creó una serie de zapatos contemporáneos, paralelamente a unos bellos zapatos orientados al mercado comercial.

En su primera colección usó la línea, el círculo y la geometría para sus diseños, inspirado por las obras del diseñador y artista Leigh Bowery. No es un diseñador conformista, siempre busca formas para lograr elaborar su calzado, sobre el que nos dejó la siguiente cita:

Si no funciona al principio, lo intento una y otra vez hasta que lo haga.  
No se aprende un trabajo estando sentado en un estudio. Se aprende en la fábrica. Puede que no sea glamuroso, pero debemos conseguir una primera experiencia técnica<sup>828</sup>.

Sus creaciones son como objetos escultóricos, prácticamente empuja al límite las innovaciones y el arte-uso.

Los zapatos diseñados por él no solo se encuentran en el mercado internacional, sino que también expone frecuentemente sus diseños en museos internacionales como el Louvre de París.



Fig.142



Fig.143



Fig.144



Fig.145

<sup>827</sup> Texto original: «Manolo Blahnik reported said about him: 'I just adore that young Frenchman Benoit Méléard. His stuff is just so architecturally beautiful: it has a touch of weirdness.' Architectural beauty and weirdness». Citado en <<http://www.shoeblog.com/blog/benoit-meleard-beauty-and-weirdness/>>. (Consultado en marzo de 2013).

<sup>828</sup> Texto original: «'If it doesn't work at first, you try again and again until it does,' he says, 'You don't learn your job sitting in a studio. You learn it in the factory. It may not be glamorous, but you have to get your technical experience first'». Cita en: HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*. Londres: Laurence King Publishing, pág. 108.

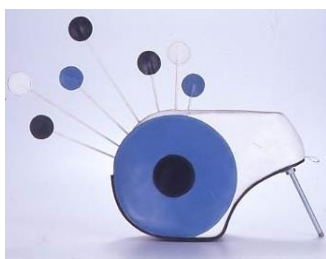


Fig.146



Fig.147



Fig.148



Fig.149



Fig.150



Fig.151



Fig.152



Fig.153

### 3.5.1.5. Chau Har Lee

Es una diseñadora asiática que ganó varios premios internacionales de diseño de calzado y expuso en diferentes metrópolis. Chau Har Lee<sup>829</sup> actualmente vive en Londres donde tiene su propio estudio. Se graduó en la prestigiosa Royal College of Art de Londres.

Las formas de los zapatos diseñados por ella, las técnicas y los materiales que utiliza para ellos, cambian completamente la idea del calzado convencional. Investiga con diferentes materiales para aplicarlos en el diseño de sus zapatos como chapas metálicas, metacrilatos, etc., y trabaja con buen gusto sobre el uso de los colores. En cuanto al estilo de sus zapatos, este es vanguardista y muy apropiado para las ocasiones especiales.



Fig.154



Fig.155

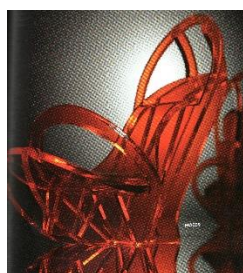


Fig.156



Fig.157



Fig.158



Fig.159



Fig.160

<sup>829</sup> <<http://www.chauharlee.co.uk/>>. (Consultado en agosto de 2016).

### 3.5.1.6. Daniele Michetti



Fig.161

Daniele Michetti es el joven diseñador italiano que ganó en el famoso concurso internacional «Who's on next» que organizaron la revista *Vogue Italia* y Alta Roma. Este concurso es una plataforma para que los diseñadores emergentes tengan la oportunidad de dar a conocer sus diseños en el mercado, es muy prestigioso, otorga credibilidad y genera buena reputación para los ganadores, favoreciéndoles en el desarrollo de su carrera profesional.

Es hijo del dueño de una fábrica de zapatos, siente pasión por el arte, la literatura, la música, la arquitectura, el diseño de interiores y los viajes. Curioso y perfeccionista, siempre intenta encontrar algo innovador y nuevos retos:

Yo siempre trato de crear algo «único», sofisticado contaminante, la calidad, la innovación, la artesanía, el diseño, los volúmenes de estudio y el uso de combinaciones inusuales de materiales, para así, dar las características a los accesorios que hacen que esta temporada pueda ser parte del vestuario de un largo tiempo y pueda crear emoción para el usuario<sup>830</sup>.

En sus diseños, le gusta usar materiales especiales, sobre todo trabaja con materiales naturales perfectamente elaborados para tener una calidad superior, pues le apasiona combinar diferentes materiales para lograr un efecto distinto. Tiene una clara visión de futuro sobre el diseño de calzado:

En mi opinión, los zapatos no deben interpretarse como un objeto que se lleva puesto, sino como un objeto con vida que no quiere destacar por su presencia sino proporcionar emociones duraderas a los que lo llevan<sup>831</sup>.

Para él la belleza debe ser de producción artesanal, así cada pieza es única y especial; para él la creatividad no tiene límites y todas esas técnicas que provienen de diferentes campos, más las experiencias y conocimientos, la enriquecen. Da mucha importancia a la calidad de sus piezas, por lo que cuida el proceso de producción y lo trata con rigor. Le encantan los retos y tiene dos pasiones muy fuertes:

De hecho, tengo dos. Establecer la marca Daniele Michetti, convertirla en la nueva Manolo Blahnik, ser capaz de desempeñar el papel de director creativo y ser director creativo de accesorios para mis marcas favoritas que no menciono supersticiosamente<sup>832</sup>.

<sup>830</sup> Texto original: «Cerco sempre di creare “pezzi unici” contaminando sofisticatezza, qualità, innovazione, artigianalità, design, studiano i volumi e utilizzando abbinamenti di materiali anche inconsueti, per conferire all'accessorio caratteristiche che non lo rendano stagionale che possa far parte del guardaroba per molto tempo e che possa creare emozione a chi lo indossa». En <<http://www.fashionforchetta.it/intervista-a-daniele-michetti-shoes-designer-di-daniele-michetti/>>. (Consultado en marzo de 2013).

<sup>831</sup> ABELLÁN, M. (2011). *Shoes: Fashion & Desire*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones, pág. 154.

<sup>832</sup> Texto original: «In realtà ne ho due. Affermare il marchio Daniele Michetti e farlo diventare il nuovo Manolo Blahnik e poter rivestire il ruolo di direttore creativo o responsabile creativo degli accessori per i miei brand preferiti che scaramanticamente non menziono». En <<http://www.fashionforchetta.it/intervista-a-daniele-michetti-shoes->





Fig.162



Fig.163



Fig.164



Fig.165



Fig.166



Fig.167



Fig.168



Fig.169



Fig.170



Fig.171

### 3.5.1.7. Diego Dolcini



Fig.172

Diego Dolcini, el diseñador italiano, estudió la carrera de arquitectura en Milán, la de bellas artes en Bolonia, y un máster de diseño de moda, de ahí su inspiración y su comienzo en esta profesión.

Bruno Magli, Emilio Pucci, Bulgari, Tom Ford, Gucci, Dolce & Gabbana, Scholl, Max Mara, Casadei son las marcas con las que ha trabajado. En 1994 lanzó su propia marca homónima en París, y en el año 2008 estableció su primera *boutique* en Milán.

Debido a su personalidad no conformista es muy exigente con su propio trabajo, realizándolo con gran delicadeza y convirtiendo sus piezas en objetos de lujo; sus obras son limitadas y dirigidas a gente de un perfil especial y de alto estatus. Con frecuencia también asiste con sus obras a las pasarelas de alta costura de París.

Diego Dolcini diseña zapatos que no solo se hacen para ser usados, sino también para recolectar artículos de singular belleza y piezas de escultura. Los zapatos son objetos que tienen una estructura, en su caso, la estructura es el cuerpo humano, la obra arquitectónica más bella del mundo!<sup>833</sup>

Por su formación en arquitectura, arte y diseño, genera una combinación de conceptos procedentes de diferentes áreas para crear sus magníficos zapatos, usando elementos como la línea, la geometría, el volumen, la escultura, los colores, etc. Por eso, sus inspiraciones siempre provienen de los campos de la arquitectura y el diseño, y a veces también de la cinematografía. Pero los diseños de Diego Dolcini no superan los tres colores y materiales. Paralelamente también posee conocimientos sobre los procesos de elaboración artesanal, por esta razón cada vez encuentra más y nuevas soluciones para la realización de sus diseños de calzado.



Fig.173



Fig.174



Fig.175



Fig.176



Fig.177

<sup>833</sup> Texto original: «Diego Dolcini designs shoes that are made not only to be worn but also to be collected as items of unique beauty and pieces of sculpture. Originally a student of architecture, he was driven to create footwear after being inspired by the many similarities between the disciplines: 'Shoes are objects that take a structure' he says. 'In their case, the structure is the human body the most beautiful architectural work in the world!'. Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*, op. cit., pág. 32.



Fig.178



Fig.179



Fig.180



Fig.181



Fig.182



### 3.5.1.8. Eelko Moorer

Nacido en Holanda en 1975, estudió diseño 3D y fabricación de calzado antes de establecer su propio estudio en Londres. En 2003 fue nominado para el Premio de Diseño de Rotterdam. Posteriormente Moorer comenzó una maestría en Arte del Diseño de Producto en la Royal College of Design.

Eelko Moorer construye diseños conceptualmente cinematográficos y exquisitamente hechos a mano, de los que también es posible la venta comercial y la producción masiva.



Fig.183



Fig.184



Fig.185



Fig.186



Fig.187



Fig.188

### 3.5.1.9. Julia Lundsten

Julia Lundsten, diseñadora finlandesa, se graduó en la Royal College of Art de Londres. Anteriormente había recibido una gran influencia de las profesiones a las que se dedicaban sus padres cuando era pequeña, por lo que el diseño de producto para ella es muy familiar desde el principio.

Mientras estudiaba en la universidad, ganó el prestigioso premio Manolo Blahnik dos años consecutivos. Blahnik describió los zapatos de Lundsten con tres adjetivos: «exquisitos», «divinos» y «perfectos». También ganó otros premios en el ámbito del diseño y los accesorios.

Algunas de las mayores inspiraciones para la marca Finsk han derivado de la arquitectura, detalles de mobiliario, así como estructuras que se encuentran en la naturaleza. Compara un zapato con una silla, el talón y la suela de un zapato Finsk son vistos como las piernas y la parte superior, como el asiento<sup>834</sup>.

Julia Lundsten diseña siempre sus zapatos con formas volumétricas, geometrías y un estilo futurista. Dedicar mucho tiempo al diseño de sus tacones para lograr así la entidad completa del calzado.

Aparte de su propia marca, ella también realiza consultoría y colabora con otras marcas como Nokian e Iris van Herpen.



Fig.189



Fig.190

<sup>834</sup> <<http://finsk.com/finsk-story/>>. (Consultado en agosto de 2016).

### 3.5.1.10 Max Kibardin



Fig.191

Max Kibardin es un arquitecto y diseñador ruso que después de terminar su carrera en Moscú estudió diseño de moda en Milán. Su trabajo con el calzado está influenciado por su desarrollo y experiencia en arquitectura, al mismo tiempo que también está presente la elegancia femenina en su obra.

Sus diseños contienen el gusto por la estructura y la abstracción. Crea siluetas simples con detalles intrincados; para él los detalles son sumamente importantes, por lo que elabora manualmente sus creaciones, con lo que le puede llevar semanas hacer un par de zapatos.

La simplicidad es una misión difícil al principio ya que tienes que llamar la atención, y siempre son los diseñadores más caprichosos los que llaman la atención de la prensa<sup>835</sup>.

Aparte del componente arquitectónico en su diseño, los colores y texturas de las pieles exóticas y minerales también son fuentes de inspiración importantes en sus colecciones.

Kibardin combina siluetas racionalizadas con capas intrincadas arquitectónicas, tacones metálicos cepillados y cuñas curvas que recuerdan a las columnas de estilo *art déco*. Este método de diseño se basa en gran medida en el mantenimiento de la objetividad, un enfoque que perfeccionó durante su formación en arquitectura y que asegura que la forma de la zapatilla precede al color y la fabricación<sup>836</sup>.

Le interesan mucho la cinematografía clásica, la naturaleza, las revistas, las imágenes de arquitectura y arte, creando un archivo con todas estas imágenes como generador de ideas e inspiración para sus colecciones.

Un día todo se junta como una pieza de mosaico<sup>837</sup>.

Después de terminar sus estudios fue a París y a Milán a desarrollar su carrera profesional. En su diseño de calzado cada vez se ha integrado más la feminidad y la elegancia estética.

<sup>835</sup> Texto original: «Simplicity is a difficult mission in the beginning as you have to get noticed, he says, 'and it is always the more whimsical designers who catch the attention of the press'». Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*, op. cit., pág. 76.

<sup>836</sup> Texto original: «Kibardin combines streamlined silhouettes with intricate architectural layers, brushed metallic heels and curvaceous wedges that are reminiscent of Art Deco columns. This method of design relies heavily on maintaining objectivity, an approach he perfected during his architectural training and one that ensures that the form of the shoe precedes colour and fabrication». Cita en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 117.

<sup>837</sup> Texto original: «One day it all comes together like a piece of mosaic». Ibídem, pág. 76.

Cuando comenzó su camino en la moda no empezó por el diseño de calzado, sino que a partir de una conversación en el año 2002 con el directivo de diseño de Prada y Miu Miu Fabio Zamboni, este despertó su pasión por el diseño de calzado. Ganó varios premios al mejor diseño organizado por *Vogue Italia* «¿Cuál es el próximo?». En 2007, ganó el premio al mejor diseñador de accesorios masculinos, y en 2010 el que organizó la New Condé Nast de Estados Unidos.



Fig.192



Fig.193



Fig.194



Fig.195



Fig.196



Fig.197

### 3.5.1.11. Nicolas Ghesquiere

Nicolas Ghesquiere, el diseñador de moda francés, actualmente es el director creativo de la firma francesa Louis Vuitton. Anteriormente trabajó para la firma Balenciaga. Le gustó la moda desde la infancia. Es un diseñador de mucho y reconocido talento que con tan solo 24 años recibió el encargo de devolver a la marca sus característicos volúmenes escultóricos y su aire vanguardista.

Balenciaga es una de las tres *maisons* de alta costura que mejor han simbolizado la elegancia, sin renunciar al mismo tiempo a la modernidad<sup>838</sup>.

Tiene sus propias ideas y gustos en el campo del diseño de moda, como demostró con su colección de zapatos para Balenciaga en la temporada de otoño 2010, de aire futurista y con combinaciones de colores y materiales que generaban un juego muy interesante; la valentía de usar la geometría vanguardista rompe el concepto tradicional del diseño de calzado femenino.



Fig.198



Fig.199



Fig.200



Fig.201



Fig.202



Fig.203



Fig. 204

<sup>838</sup><<http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/nicolas-ghesquiere/229>>. (Consultado en agosto de 2016).



### 3.5.1.12. Nicholas Kirkwood



Fig.205

Nicholas Kirkwood es un prestigioso y joven diseñador inglés conocido en los últimos años en el campo del diseño de calzado. Ganó varios premios en concursos internacionales con accesorios, como por ejemplo el concurso ¿«Who's is on next?» organizado por la revista *Vogue Italia* en el año 2007. Con tan solo veinticinco años creó su propia marca. Estudió diseño de moda en Londres.

Zapatos y sombreros comparten algo en común: tienen que encajar y cumplir con un propósito práctico<sup>839</sup>.

Entre zapatos y sombreros él eligió los zapatos, para continuar con ellos en su investigación del diseño de moda. Sus piezas tienen una imagen escultórica de arquitectura moderna, aunque no reconocida por el propio autor, que llegó a afirmar:

Yo garabateo mucho y dejo que mis diseños evolucionen libremente<sup>840</sup>.

Gracias a esta ilimitada fuente de inspiración crea obras sorprendentes. Él diseña calzado con un estilo moderno y en el que se atreve a probar hasta los límites del diseño.

Le apasionan las combinaciones de muchos colores y no se aburre por un calzado monocolor; también juega mucho con la integración de diferentes materiales. Para él, *stiletto* son zapatos que pasaron de moda, por eso él diseña los zapatos no solo en su superficie, sino también en su tacón. No diseña zapatos decorativos, sino que busca reestructurar el concepto de la silueta de los zapatos.

En cierto modo es la arquitectura. Edificios viejos y anticuados gustan ser muy decorativos en el exterior, pero la forma básica sigue siendo un bloque, mientras que los edificios modernos están más preocupados en la forma real del edificio en sí, en lugar de en lo que está puesto en la ornamentación. En cierto modo es como yo trato de pensar en mis zapatos, sobre todo en lo que respecta a los tacones<sup>841</sup>.

Por su diseño vanguardista conquistó a los creadores de tendencias desde 2005, concentrándose en investigar la estética contemporánea a través de la combinación de materiales de varios componentes como piel, tela y accesorios metálicos, una experimentación que favorece la creación de diseños futuristas, estéticamente impactantes y que funcionan a la perfección como objetos fetiche.

<sup>839</sup> Texto original: «Shoes and hats share something in common: They must fit and fulfil a practical purpose». Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design, op. cit.*, pág. 84.

<sup>840</sup> Texto original: «I doodle a lot and let my designs evolve quite freely». Idem.

<sup>841</sup> Texto original: «In certain ways it's architectural. Old fashioned buildings like to be very decorative on the outside, but the basic shape is still a block, whereas modern buildings are more concerned about the actual shape of the building itself, rather than what's put on as ornamentation. That's sort of the way I try to think of my shoes, especially when it comes to the heels». Idem.



Fig.206



Fig.207



Fig.208



Fig.209



Fig.210



Fig.211



Fig.212



Fig.213



Fig.214



Fig.215



Fig.216



Fig.217

### 3.5.1.13. Nicole Brundage



Fig.218

Nicole Brundage, texana, estudió historia del arte en Estados Unidos y un máster de diseño de moda en Milán. Tiene familiares que se dedican al mundo del arte por lo que desde pequeña ya estaba absorbiendo conocimientos artísticos muy completos.

Trabajó para firmas como Armani, era responsable de diseño, tenía que mandar los diseños a la fábrica de Manolo Blahnik, desde entonces se dio cuenta de que le apasionaba el diseño de calzado. Fundó su propio sello en ese mismo año. Actualmente vive en Milán por su trabajo y porque su fábrica está cerca de la ciudad. Su trabajo se distingue principalmente por el diseño de alta calidad, los efectos innovadores y el uso de técnicas avanzadas.

Mi calzado se puede resumir en tres palabras, la artesanía, la innovación y la resistencia al desgaste<sup>842</sup>.

Busca lo extraordinario en lo ordinario.



Fig.219



Fig.220



Fig.221



Fig.222

<sup>842</sup> Texto original: «I guess the main principles behind my footwear can be summarized in three words, craft, innovation and wear ability». <<http://www.fashionindie.com/nicole-brundage-creative-innovation/>>. (Consultado en marzo de 2013).



### 3.5.1.14. Pierre Hardy



Fig.223

Pierre Hardy es un talentoso diseñador francés de accesorios y pintor, aunque curiosamente estudió danza y escenografía, trabajó como ilustrador para revistas como *Vogue Home International* y *Vanity Fair*. Es una persona llena de imaginación y creatividad.

Trabajó para Christian Dior, Hermès y Balenciaga, y en el año 1999 fundó su propia marca y lanzó una colección específica de calzado femenino, complementos masculinos y bolsos.

Sus creaciones de zapatos están inspiradas en las estructuras y los volúmenes, no solo están decoradas, sino que su punto fuerte está en el diseño de la forma y en las siluetas delgadas.

Se concentra así en las imágenes y el dibujo inspirado en el mundo de la arquitectura y el arte, lo que le convierte en un diseñador que sigue las tendencias actuales.

Yo trato de simplificar el diseño de una esencia. Me encantan las líneas limpias y las formas escultóricas y trato de hacer zapatos tan poderosos, claros y sensuales como sea posible<sup>843</sup>.

Por ello, sus creaciones de calzado son lujosas y sus otros accesorios siempre son muy impactantes para el público y tienen gran éxito entre la crítica. Su trabajo no es solo un producto de diseño, sino que, gracias a su audacia, son verdaderas obras de arte. Busca generar siluetas simples y muy sencillas, motivo por el cual no combina diversos materiales, logrando que la concentración no se aleje de su idea creativa original.

Yo siempre trato de elegir un material, no varios, como el metal liso, madera llana y patentes. En general no mezclo ni combino muchos materiales con demasiados detalles<sup>844</sup>.

No tiene una fuente fija de inspiración, sino que siempre trabaja desde la abstracción, el dibujo artístico o la imagen, y nunca revisa el mundo de la moda, la historia o la fantasía.

El primer paso es siempre un dibujo, primero porque la mayoría de mis ideas provienen del dibujo; en segundo lugar, si tengo una idea en mente, trato de darle forma con el dibujo<sup>845</sup>.

La silueta simple, sin mezcla de materiales, solo con lo más mínimo y más esencial, y con un toque de modernidad, interpreta una elegancia estética y un lujo en sus piezas característicos; él es Pierre Hardy.

Yo siempre trato de aportar algo nuevo de la manera más radical que pueda<sup>846</sup>.

<sup>843</sup> Texto original: «I try to simplify the design to an essence, he explains. 'I love clean lines and sculptural shapes and I try to make shoes as powerful, clear and sensual as possible'». Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R., *op. cit.*, pág. 52.

<sup>844</sup> Texto original: «I always try to choose one material, not several, such as plain metal, plain wood and patent. I am not really into mixing and combining many materials with too many details'». Idem.

<sup>845</sup> Texto original: «'The initial step is always a drawing, first because most of my ideas come from drawing. Second, if I have an idea in mind, I try to give it shape in the drawing'». Idem.

<sup>846</sup> Texto original: «I always try to bring something new in the most radical way I can'». Idem.

Desde la colaboración con Nicholas Ghesquiere para la creación de los zapatos futuristas de Balenciaga hasta el día de hoy, sigue incorporando sus diseños a las colecciones de Hermès y Balenciaga, aunque ya con su propia firma, preparando tres colecciones de diseño de calzado a la vez, logrando grandes resultados gracias a su capacidad artística y de trabajo.

Alterno entre Hermès, Balenciaga y mi propia colección, es como representar diferentes personajes en tres escrituras diferentes. Mi propia colección es en gran medida un espectáculo de un solo hombre, Hermès es una producción de gran presupuesto, mientras que Balenciaga es una película de arte y ensayo<sup>847</sup>.

En el año 2011 Pierre Hardy diseñó un calzado conceptual para la marca de automóvil Peugeot junto con el director creativo de la marca de automóviles Guilles Vidal. El proyecto nació con la imagen estética de un zapato de alta costura visto como un automóvil de alta tecnología, con un color plateado luminoso y una silueta simple y fluida que sugería el dinamismo del zapato. Un diseñador definitivamente diferente, único y vanguardista.



Fig.224



Fig.225



Fig.226



Fig.227



Fig.228



Fig.229



Fig.230

Fig.231

Fig.232

<sup>847</sup> Texto original: «Alternating between Hermès, Balenciaga and my own collection is like acting out different characters in three different scripts. My own collection is very much a one-man show, Hermès is a big-budget production, while Balenciaga is an art-house film». Idem.

### 3.5.1.15. Riccardo Tisci

Riccardo Tisci es un diseñador de moda italiano. Estudió diseño en el Instituto de Arte Aplicado y luego se graduó en la Academia Central Saint Martins. Siendo el director creativo de la colección femenina de Givenchy, en 2008 se incorporó a la división masculina y de accesorios.

Trabaja para una firma de alta costura donde sus capacidades son sobresalientes. Las ideas conceptuales de Tisci se diversifican en diferentes estilos, y son altamente estilizadas en cuanto a la arquitectura y el espacio. Tiene mucha imaginación y como he dicho puede trabajar con distintos estilos como el gótico, el minimalismo espacial, etc. Por ello, para los críticos de moda es un diseñador con mucha proyección de futuro. Tisci dice:

Mi forma de actuación es muy melancólica... Me encanta el romanticismo y la sensualidad<sup>848</sup>.

En su diseño de calzado une los estilos arquitectónico y futurista. Últimamente trabaja en colaboración con Nike sobre la colección *sport* de zapatillas.



Fig.233

<sup>848</sup> <[https://en.wikipedia.org/wiki/Riccardo\\_Tisci](https://en.wikipedia.org/wiki/Riccardo_Tisci)>. (Consultado en agosto de 2016).

### 3.5.2. Artistas con obras que se relacionan con el calzado

La creación y elaboración de zapatos es de por sí una forma de crear obras de arte. Para el diseño de un par de zapatos se requieren fundamentalmente amplios conceptos estéticos. Y para hacer zapatos a mano se requiere tanto la buena habilidad como la técnica adecuada. Por eso es necesario reunir las tres partes para realizar un buen calzado.

No estoy en el puro diseño<sup>849</sup>.

¡Quiero algo más allá de un diseño convencional! Ahora un diseño de zapatos convencionales ya no es suficiente para atraer el gusto y la vista del público. En este capítulo hablo de zapatos que no dan tanta importancia al aspecto funcional, sino que se la dan al estético. Zapatos que son más una obra de arte que calzado funcional.

---

<sup>849</sup> Texto original: «I'm not into pure design». Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R., *op. cit.*, pág. 48.

### 3.5.2.1. Kobi Levi



Fig.234

Kobi Levi creció en Tel Aviv, Israel, y se graduó en la Academia Bezalel de Arte y Diseño, Jerusalén.

Su pasión por los zapatos parte de su época de estudiante de secundaria. Desde entonces tuvo muy claro su camino. Después de graduarse en la academia, trabajó como diseñador de calzado independiente, pero sin fundar aún su estudio. Fue en aquel momento cuando aprendió la elaboración del calzado y los métodos de comercio del mismo. No fue hasta 2011 que fundó su propio estudio de forma oficial en Tel Aviv.

(Imagen: Kobi Levi)

Para desafiar la competencia del mercado, tenía que buscar un nicho en el que poder diferenciarse. Gracias a su carrera profesional dentro del arte, comenzó a plasmar muchas de sus ideas creativas y estéticas, encontrando un estilo de zapato único, creativo e innovador. Sus creaciones son como obras de arte, originales, con una alta calidad en los materiales y hechas a mano.

Los diseños de Kobi Levi siempre tienen un tema principal, en base al que ha diseñado zapatos figurativos sobre el mismo, como si estuvieran contando una historia. Aparte de esto, él también da importancia a la funcionalidad, por lo que todos sus diseños de zapatos son funcionales a la par que estéticos.



Fig.235



Fig.236



Fig.237



Fig.238

### 3.5.2.2. Maeloes ten Bhömer



Fig. 239

Diseñadora holandesa, estudió bellas artes en su país natal y un máster de diseño de producto en Inglaterra. Ella es una diseñadora vanguardista, siempre innovadora, que rompe el concepto convencional de calzado y ve en el diseño de calzado una forma de diseño industrial que es necesario superar:

La vida es tan aburrida, entendemos cómo los productos funcionan, los hemos visto todos antes. Lo que realmente me fascina es cuando se comprende qué es el producto, pero al mismo tiempo no se parece a nada que hayas visto antes<sup>850</sup>.

Tiene una amplia visión de futuro, ofreciendo unas piezas artísticas diseñadas con un lenguaje actual y futurista. Se atreve a inventar formas novedosas, por lo que su calzado es impresionante. «El misterio es mi inspiración»<sup>851</sup> dijo. Juega entre el interior y el exterior, entre el lleno y el vacío, entre el pie y el zapato, entre el espacio y lo macizo, entre lo convencional y la vanguardia, la piel y el plástico, entre ambigüedades, para encontrar un equilibrio entre ellas en su obra artística. Nunca desarrolla sus piezas siguiendo las tendencias, sino que trabaja sobre sus propias ideas. El calzado diseñado por ella tiene más bien un estilo escultórico y arquitectónico que femenino.

Maeloes ten Bhömer<sup>852</sup> investiga varias complejidades de sus diseños en los prototipos y la complejidad del proceso de elaboración, así como el parámetro de estructura para soportar el peso del pie. Sus obras son piezas únicas, prototipos como zapatos experimentales, que solo son exhibidos en galerías de arte y exposiciones internacionales. Tiene un taller de calzado que la ayuda a desarrollar sus ideas creativas y vanguardistas, así como a trabajar con diferentes materiales como la fibra de carbono, el acero inoxidable y la fibra de vidrio; es por esto que sus obras no solo son puro diseño sino también experimentos de diseño combinado con los materiales a través de maquinarias de ingeniería y nuevas tecnologías para generar efectos 3D.

El diseño de calzado combina una amplia gama de problemas de diseño, desde el conocimiento material al de la ingeniería<sup>853</sup>.

<sup>850</sup> Texto original: «Life is so boring; we understand how products work, we have seen them all before. What really fascinates me is when you understand what the product is but at the same time it doesn't look like anything you have ever seen before». Ibídem, pág. 164.

<sup>851</sup> Texto original: «Mystery is my inspiration». Cita de Marloes ten Bhömer en ibídem, pág. 169.

<sup>852</sup> <<http://marloestenbhomer.squarespace.com/>>. (Consultado en marzo de 2013).

<sup>853</sup> Texto original: «Footwear design combines a full spectrum of design concerns, from material knowledge to engineering». Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R., *op. cit.*, pág. 164.

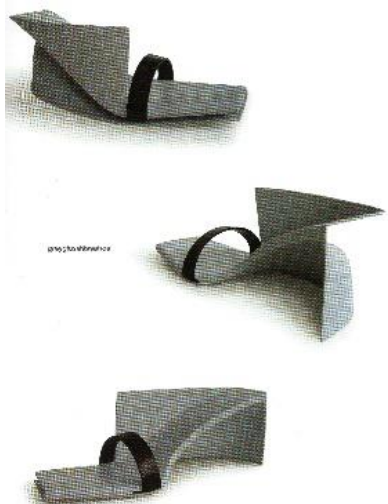


Fig.240



Fig.241



Fig.242



Fig.243

### 3.5.2.3. Noritaka Tatehana



Fig.244

Noritaka Tatehana<sup>854</sup> nació en Tokyo, estudió bellas artes y escultura en la Universidad Nacional de Tokio de las Artes y posteriormente se especializó en teñido y tejido. Gracias a la influencia de su madre, cuando tenía 15 años comenzó a hacer vestidos y zapatos de forma autodidacta.

Él investigaba *oiran*: las cortesanas de alto rango en el período de los años 1650-1800. También creó kimonos japoneses y getas (zuecos) con *yuzen* según el método tradicional. (Imagen: oiran) (Imagen: yuzen)

Fundó su propia firma en el año 2010, que se especializa en zapatos hechos a mano con su propio diseño. Sus zapatos alcanzaron un alto prestigio, tanto en el mundo de la industria de la moda como en el campo del arte. Sus piezas no son solo zapatos, sino obras de arte escultóricas. Sus obras son muy conocidas gracias a artistas como Lady Gaga y Daphne Guinness.

El estilo de los zapatos de Noritaka Tatehana siempre busca algo diferente, con una alta dificultad en la elaboración, incluso generando una alta dificultad para caminar con ellos, pero debido a su visión estética y escultórica son considerados como obras de arte que siempre sorprenden a los espectadores. Sus diseños tienen como característica el aumento de algunos de los componentes de los zapatos generando una visión que rompe los esquemas de la forma tradicional.



Fig.245



Fig.246



Fig.247



Fig.248

<sup>854</sup> <<http://noritakatatehana.com/>>. (Consultado en abril de 2013).



### 3.5.2.4. Omar Ángel Pérez

Omar Ángel Pérez nació en Houston, Texas, en 1963. Recibió muchas influencias de sus padres sobre el arte y los trabajos relacionados con la artesanía. Estudió bellas artes y diseño gráfico. Además de por su carrera profesional, también gusta de trabajar manualmente con la madera.

Su cuerpo de trabajo abarca la paleta mixta de la cultura, la moda, e incluso los alimentos que influyen en su trayectoria creativa. Sus piezas son primero funcionales, y a continuación, en segundo término, emocionales.

Su *stilet* «O», serie de esculturas de tacones altísimos, ha gozado de mucho interés. Sus piezas lúdicas exploran el lado más sádico del fetiche. Él dijo:

Como una expresión de agradecimiento, ofrezco mi agradecimiento a todas las mujeres que sufren la tortura de dichas prendas en sus talones. Su sacrificio no pasa desapercibido<sup>855</sup>.



Fig.249



Fig.250



Fig.251



Fig.252

<sup>855</sup> <<http://www.omarangelperez.com/Biography.html>>. (Consultado en agosto de 2016).

### 3.5.3. Arquitectos en el campo del diseño de calzado y sus obras

En el diseño de calzado también debe considerarse como un factor importante la fuerza de la estructura. Algunos arquitectos famosos e internacionales también han desarrollado sus creatividades arquitectónicas y espaciales en el diseño de calzado. En las siguientes presentaciones podemos ver sus sorprendentes estilos en el diseño de zapatos.

Los zapatos, como los edificios, poseen una misteriosa química de la proporción<sup>856</sup>.

Ellos aplican sus conceptos en este campo con su trabajo como profesionales del diseño de zapatos. Sus trabajos son zapatos funcionales y estéticos que también consideran la parte estructural de los mismos.

---

<sup>856</sup> Cita de Suzanne Slesin en O'KEEFFE, L., *op. cit.*, pág. 101.

### 3.5.3.1. Rem D. Koolhaas

El holandés Rem D. Koolhaas creó la firma United Nude junto con el futuro heredero de la séptima generación de zapatos Clark de Inglaterra, Galahad J. D. Clark. Por eso su marca nació desde el concepto de:

La participación en proyectos con equipos internacionales (unidos) en forma abierta con el reconocimiento directo (desnudo)<sup>857</sup>.

Él es arquitecto, su tío es el famoso arquitecto Koolhaas, por lo que en su estilo de diseño tiene mucha presencia e influencia la arquitectura.

Rem D. Koolhaas y Galahad J. D. Clark, ellos dos trabajando en equipo enfocados en el diseño conceptual de calzado como una arquitectura y un objeto creativo, han revolucionado los elementos básicos del diseño. Reciben también mucha influencia del modernismo, presente en el estilo de belleza de sus diseños de calzado. Rem D. Koolhaas decía que:

Veo a los zapatos como una forma de arquitectura, ya que es uno de los niveles de mayor envergadura de diseño, por lo tanto, es mucho más fácil aplicar la escala<sup>858</sup>.

Tanto Rem D. Koolhaas como Galahad J. D. Clark son dos diseñadores vanguardistas que trabajan sin seguir las tendencias y los estilos de la moda para crear un nuevo código de diseño de calzado arquitectónico con materiales poco convencionales pero muy funcionales.

Gracias a la creatividad de sus colecciones, han logrado muchos diseños novedosos como el de «Mobius Slingback», inspirado en la famosa silla «Barcelona» del arquitecto Mies van der Rohe. Esta obra es un zapato de una pieza en la que une suela y tacón como una sola pieza entera y con una línea fluida. Iguales parámetros siguen el diseño de «Cosmos», también una creación con tiras conectadas y fluidas desde la parte delantera hasta la parte del tacón como una línea circulando por el pie constantemente.

La obra «Eamz pump» tiene un tacón no convencional ya que es una pieza metálica que está hecha de aluminio fundido. Dicha pieza conecta con la zona media de la suela tirando 45 grados hacia el suelo, es un diseño de tacón muy arquitectónico, como el pie de la silla apoyando y sosteniendo el calzado.

El diseño «Lo res» aparentemente es un calzado con una forma convencional, pero si vemos los detalles, esta obra no está hecha en piel y su superficie no es lisa, sino que está presentada con elementos fractales, generando diferentes efectos según los reflejos de la luz.

<sup>857</sup> Texto original: «Involvement in projects with international teams (united) in an open way with direct recognition (nude)». Cita en HUEY, S. y PROCTOR, R., *op. cit.*, pág. 178.

<sup>858</sup> Texto original: «I see the shoes as a form of architecture; as it is one of the largest-scale levels of design it's therefore much easier to scale down than to scale up». Idem.



Fig.253

### 3.5.3.2. Zaha Hadid

Zaha Hadid nació en Bagdad en 1950 y falleció en marzo de 2016 debido a un problema de salud. Fue una persona con un espíritu innovador, que trabajó tanto en arquitectura como en diseño de producto mostrando gran capacidad creativa y talento.

Se graduó en matemáticas en 1971 por la Universidad de Beirut antes de su llegada a Londres, donde obtuvo el diploma de la Architectural Association con mención especial en 1977. Entre los años 1977 y 1987, tuvo como tutores a Rem Koolhaas y Elia Zenghlis en el Unit Master en la AA<sup>859</sup>. Hasta su fallecimiento fue miembro del Consejo Escolar de AA.

Era una arquitecta con un carácter y personalidad muy especiales, con una inmensa capacidad para la ejecución del trabajo arquitectónico, y con una visión muy vanguardista y futurista. Aunque su vida profesional estuvo principalmente enfocada a la arquitectura, paralelamente desarrolló trabajos de diseño en el mundo de la moda como bolsos, zapatos, joyería, diseño de muebles y diseño de objetos, entre otros muchos. Participó en numerosos concursos internacionales, muchos de sus trabajos son proyectos que no han sido construidos todavía, pero para ella la arquitectura no es necesariamente la construcción presente, sino también en el futuro. Por ello fue una artista vanguardista y de futuro, que no trabajó para la arquitectura actual. Eso es lo que hizo que fuera siempre por delante de otros creadores.

Le gustaba presentar sus trabajos con un lenguaje gráfico de colores muy intensos sobre fondos oscuros para generar un fuerte contraste. Las líneas y las curvas se muestran como una corriente fluida, y una superposición de capas, que generan una tridimensionalidad espectacular.

Pero no solo fue una arquitecta, sino también una artista. Iniciaba sus ideas a través del dibujo manual y no con el ordenador, y sus dibujos se integran siempre de elementos artísticos, y siempre están relacionados entre sí. Su agilidad para trazar líneas le permite representar mejor y con más facilidad la idea de su obra, que de este modo resulta sorprendente, así como en los siguientes pasos cuando colabora con la tecnología digital para terminar y definir todo el proyecto.

La famosa arquitecta Zaha Hadid, que fue muy exitosa en el campo de la arquitectura, en los últimos cinco años también se incorporó al mundo de la moda en el diseño de calzado y bolsos. El estilo arquitectónico de Zaha Hadid es futurista, pues trabajaba con muchas curvas y volúmenes irregulares. Sus zapatos continúan con su estilo de diseño arquitectónico, formados por muchas curvaturas y figuras irregulares.

El diseño de calzado que hizo Zaha Hadid fue un trabajo para la marca Melissa Shoes, una empresa brasileña, una colaboración que le permitió expandirse en el campo de la moda, creando una buena oportunidad para expresar sus ideas a una escala diferente y por diferentes medios. Su diseño se relaciona con los contornos orgánicos y fluidos del cuerpo. Sus zapatos son asimétricos, su composición formal transmite un sentido inherente de movimiento, que evoca la transformación continua. Su concepto sobre el diseño se refiere a la percepción de llevar el zapato en movimiento en lugar de a su exposición estática en un escaparate.

---

<sup>859</sup> AA: Architectural Association, School of Architecture; Asociación de Arquitectura, Escuela de Arquitectura.

Los zapatos emergen de la tierra y suben hasta el pie y la pierna, con un movimiento suave y elegante. Su calidad plástica es orgánica como una coreografía que se adhiere a la piel. Hay un sentido implícito de la ligereza que difumina la frontera entre el cuerpo y el objeto. El modelado digital tridimensional le permite desarrollar el producto y las técnicas para hacer un prototipo fácilmente, como herramientas clave que definen la ergonomía del zapato, que no es nada convencional, sino un zapato «casual-deportivo» para mujer, plano, sin tacón, sin decoración añadida; las mujeres pueden calzarlo con mucha libertad y comodidad sin sufrir ninguna molestia física. En su forma se muestra su energía y potencia, cuando alguien se pone este zapato transmite una fuerte sensación de dinamismo.



Fig.254

«La curva» es la marca de diseño de Zaha Hadid, por lo que en la creación del zapato tampoco podía faltar su presencia. Para el efecto deseado elige el plástico por inyección que puede mostrar su idea de fluidez, es decir, el material es una herramienta fundamental para expresar su idea.

También colaboraba con las firmas United Nude, Lacoste, y la exposición de zapatos de 3D «Printing».



Fig.255



Fig.256

#### **4. Conocimientos básicos para la elaboración del calzado industrial y hecho a mano, nuevas tecnologías y materiales innovadores**

La industria del calzado es un mundo muy grande, muchas compañías están especializadas solo en uno de sus elementos, por ejemplo: la industria del curtido, horma, etc. Por tanto, la industria del calzado se forma por una gran cadena de industrias relacionadas. Esto también implica que no resulte sencillo crear un par de zapatos porque estos requieren de muchos componentes. Para elaborar un par de zapatos es necesaria la integración de distintos conocimientos y esfuerzos de muchas partes.

Desde el diseño de un par de zapatos hasta que estos salen a la venta, se requiere un plazo de 30 a 45 días aproximadamente. Este plazo estimado no resulta solo de la fabricación de los zapatos, sino también de la estimación de la fabricación de las hormas, tacones, suelas, plantillas... todos estos procesos en diferentes tallas y materiales. Una vez se dispone de todos estos materiales es el momento de empezar a fabricar.

Por eso la elaboración de calzado es como un juego de puzle que reúne diferentes piezas y las coloca en sus sitios correspondientes, solo así se creará un buen par de zapatos.

#### 4.1. Identidad del calzado y lenguaje técnico para calzado (anatomía del calzado)

Hay muchos tipos y variedades de zapatos, y cada uno recibe un nombre diferente. Los componentes para la construcción de calzado también tienen su lenguaje técnico, el cual es indispensable conocer.

Los zapatos se dividen en diferentes zonas con diferentes nombres que nos facilitan definir los distintos modelos y la ubicación de los componentes.

Se puede ver la siguiente ilustración para identificar cada pieza. Se divide en dos partes, una es la parte de corte, y la otra es la parte de piso.

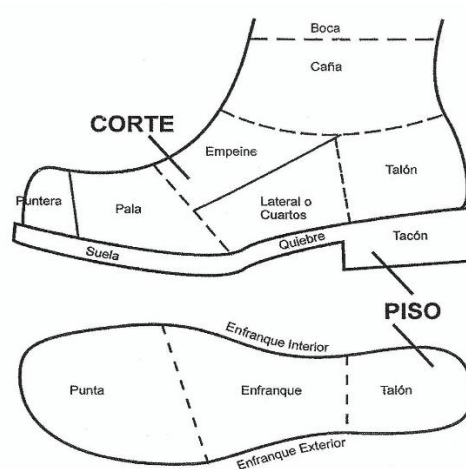


Fig.257

##### a. Clasificación del calzado según edad y sexo del usuario

1) Calzado para bebé. 2) Calzado para niño. 3) Calzado colegial. 4) Calzado joven. 5) Calzado para señora. 6) Calzado para caballero.



Fig.258



b. Clasificación del calzado según uso y actividad

- 1) Estilo elegante. 2) Estilo urbano. 3) Estilo de tiempo libre. 4) Laboral-técnico. 5) Estilo deportivo. 6) Estilo doméstico.

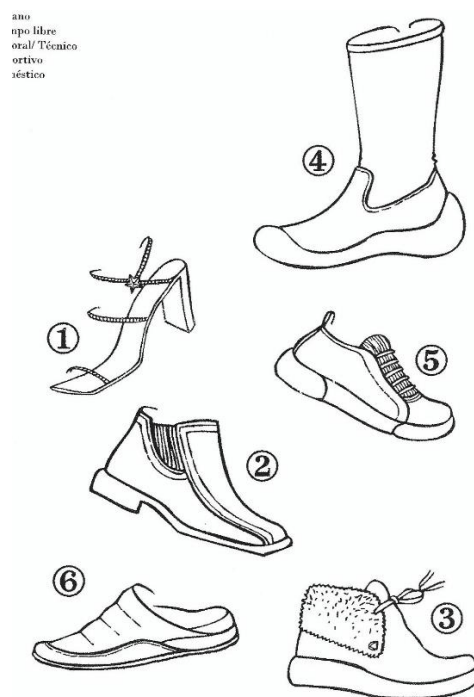


Fig.259

c. Clasificación del calzado según la parte cubierta por el corte

Según el estilo y la forma del corte se clasifica el tipo de calzado en:

- 1) Sandalia. 2) Salón. 3) Zapato. 4) Botín. 5) Bota.



Fig. 260

#### d. Modelos básicos de calzado masculino y femenino

Para algunos expertos, existen solo ocho formas básicas de calzado: (1) el escarpín o «zapato de salón» (plano o con tacón), (2) el zapato bajo con cordones, tipo Oxford, (3) la sandalia, (4) la bota, (5) el mocasín, (6) la chinela o babucha, (7) la alpargata y (8) el zueco. Según el conocido investigador William Rossi, los miles de «nuevos» estilos de calzado que aparecen cada año no son más que variantes de estos ocho<sup>860</sup>.

En otro libro encontramos que hay siete tipos de zapatos.

Toda la moda del calzado parte de solo siete diseños básicos: el mocasín, la sandalia, la bota, la zapatilla, el zapato de salón, la babucha y los zuecos. El zapato de salón con lazo es el más moderno de todos y tiene más de 300 años. También es importante decir que ninguno de estos siete diseños básicos fue creado por o para mujeres, a pesar de que las variaciones que se han hecho de estos para mujeres exceden en número, con mucho, a las que hay para hombres<sup>861</sup>.

A pesar de todo, los diseños de zapatos están partiendo de estos modelos básicos a tener miles de creaciones, incluso zapatos de impresión 3D.

---

<sup>860</sup> STELLE, V. (1999). *Zapatos. Un símbolo de estilo*. Buenos Aires: Cartago Ediciones, pág. 10.

<sup>861</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie, op. cit.*, pág. 73.

#### 4.1.1. Calzado masculino y femenino

Según los ocho tipos básicos del calzado, algunos corresponden al uso masculino. Como el zapato bajo con cordones, tipo Oxford, la bota, la chinela o babucha, el mocasín y la alpargata.

Normalmente se pueden encontrar los modelos básicos de calzado masculino como mocasín, Oxford, blucher, monkstrap, Tassel Loafer y/o náutico.



**Las características del calzado masculino**

Fig.261

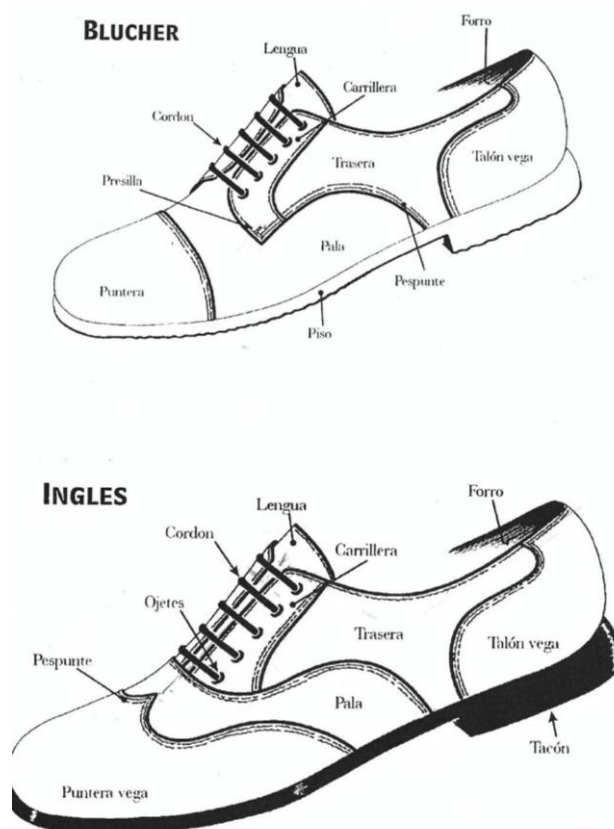


Fig.262

En los ocho tipos básicos del calzado, algunos tipos son de uso femenino. Como el escaarpín o «zapato de salón» (plano o con tacón), la sandalia, la bota, la chinela o babucha, la alpargata y el zueco.

El zapato bajo con cordones, tipo Oxford y el mocasín, son formas que se han utilizado en las últimas décadas como zapatos para ambos géneros.

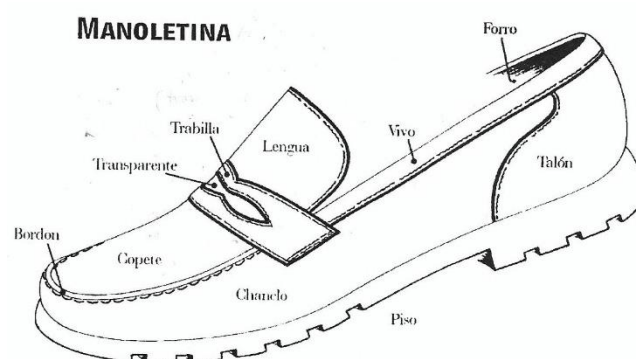
En general se pueden encontrar los modelos básicos de calzado femenino en el mercado como: salón, bailarina, sandalia, zueco, manoleta, mercedes, T-bar.

Características de la mujer con incidencia en el diseño de calzado. La mujer presenta, en general, diferencias en el tamaño del pie respecto al hombre. Se aprecian también diferencias en la marcha. Las mujeres presentan un paso más corto, menor flexión de rodilla en la fase de oscilación, así como que, para aumentar la velocidad de marcha, aumentan la cadencia y no la longitud del paso<sup>862</sup>.

### Las características del calzado femenino



Fig.263



Sandalia

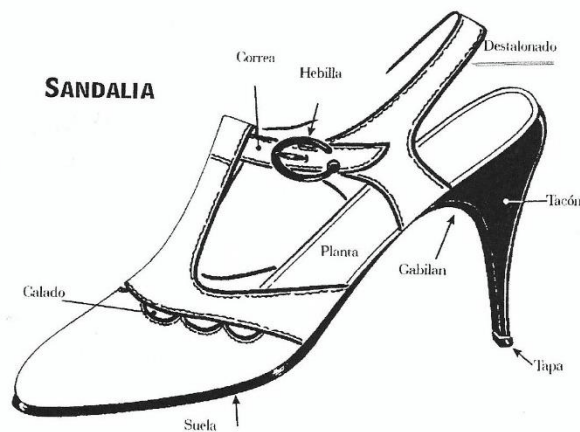


Fig.264

<sup>862</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 135.

## 4.2. Horma y su definición



Fig.265

Horma es la herramienta más importante en el diseño y la elaboración del calzado. También es el símbolo del arte de la zapatería.

La horma es un modelo del pie que, realizado en madera, plástico u otros materiales, se emplea para fabricar el calzado. Como modelo del pie debe incorporar medidas de este; no obstante, una horma no puede construirse solo en base a las dimensiones del pie, sino que deben considerarse además una serie de aspectos que condicionan su diseño<sup>863</sup>.

Generalmente, para hacer un par de zapatos es indispensable la presencia de la horma. La horma es un modelo tridimensional que muestra la forma del pie humano y la forma del zapato que se quiere diseñar. La horma es como un maniquí para el diseño y la elaboración del calzado. En todo el proceso de la elaboración de zapatos, la horma es un molde, como un pie aproximado para manipular los materiales y lograr una funda para los pies. Actualmente en el mercado hay muchas variedades de calzado, cada par de zapatos requiere un tipo de horma, es imposible usar solo una forma de horma para hacer diferentes variedades de zapatos. La forma de la horma define la forma de los zapatos, por tanto, si la forma de la horma es ancha, los zapatos que se elaboran con dicha horma también serán anchos. Desde el primer paso del diseño de un par de zapatos, la horma tiene que estar presente, diseñándose los zapatos sobre la horma, de esta manera se logrará un diseño más apropiado y exacto. Cuando se hace un patrón de los zapatos también se tiene que sacar por la forma y la medida de la horma, y luego montar el cuero aparado en la horma para ajustar la forma según la horma. Por esta razón, la horma tiene una importancia sumamente alta en la creación y fabricación de zapatos.

Según su función refleja la orientación de la tendencia y la orientación en la elaboración para tener un par de zapatos perfectos.

---

<sup>863</sup> Ibídem, pág. 47.

#### 4.2.1. Variación de la horma

A principios del siglo XIX en Estados Unidos aparecieron tres grandes innovaciones en la construcción y ajuste del calzado. Anteriormente, todos los zapatos se hacían con hormas (el molde sobre el que se construyen los zapatos) «rectas». Estos hacían que pudiésemos usar el mismo zapato para ambos pies. De esta manera resulta muy difícil amoldarse a los zapatos y se producían numerosos problemas en los pies que podían atribuirse, de manera directa, a la horma «recta» con la que se hacía el calzado. La idea del zapato derecho y el izquierdo se introdujo por primera vez en 1824, pero el público la rechazó porque les parecía que los zapatos estaban torcidos.

La guerra civil americana vio un resurgir del zapato derecho e izquierdo, ya que los soldados del ejército de la Unión demandaban unos zapatos cómodos con los que poder marchar. Después de la guerra, los fabricantes de zapatos volvieron a la horma «recta» por motivos económicos. ¡Se necesitaba solo la mitad de hormas para realizar los zapatos! Hasta el año 1900 no volvieron a reaparecer los zapatos derechos e izquierdos, pero desde entonces no han dejado de estar disponibles en el mercado<sup>864</sup>.

Durante las distintas épocas históricas la horma fue utilizada por distintas razones, contribuyendo así a su desarrollo histórico.

Hoy en día, según el diseño y las necesidades en la elaboración del calzado se hacen diferentes tipos de horma, como por ejemplo la horma articulada, la horma de partir hacia arriba, la horma de partir del centro, la horma con cuña, la horma con platina o la horma sin cuña.



Fig.266

<sup>864</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie, op.cit.*, págs. 73 y 74.

En el mercado normalmente se encuentran tres tipos de zapatos: masculinos, femeninos e infantiles. Por tanto, las hormas también se clasifican en estos tres grupos, en cada uno de los cuales varían el diseño y la forma de la horma según el estilo y el diseño del calzado. Por ejemplo, los zapatos femeninos que llevan tacones y que debido a las diferentes alturas de los tacones varía el grado de la curvatura entre punta y talón, por lo que para cada grado existe una horma diferente. Con la parte de la punta sucede igual, los zapatos femeninos pueden tener la punta redonda, cuadrada, creciente, oval, circular, oblicua o irregular. En los zapatos masculinos hay distintas variedades de punta de horma, como la punta inglesa, la punta italiana y la punta Budapest.

Siempre se debe disponer la horma correcta en función de la forma del diseño de los zapatos. No obstante, hay que tener una horma para el pie derecho y otra para el pie izquierdo, pues no se puede usar una misma horma para ambos pies. Existen hormas para sandalias, para zapatos de salón, para botas de caña ceñida y de caña tubo, para mocasines y para esclavas. La horma facilita tanto el diseño como la fabricación del calzado.

Para el caso del uso de zapatos personalizados u ortopédicos se consideran otras variables, como la orientación del eje o la ayuda a la capacidad de la planta del pie en cada pisada. Por tanto, según las características especiales se elabora una horma especial para cumplir con sus necesidades.



Fig.267



Fig.268



#### 4.2.2. Definición de superficies y ejes de la horma



Fig.269

Cada zona de la horma tiene su terminología, como, por ejemplo:

1. Tubo para cirlo. 2. Lupe. 3. Agujeros para deshornar. 4. Talón. 5. Talonera. 6. Altura de tacón/quiebre. 7. Enfrangue. 8. Empeine. 9. Cuña. 10. Cambre. 11. Punta. 12. Quebrante o salida. 13. Dedos. 14. Plantas. 15. Bol/encuentros.

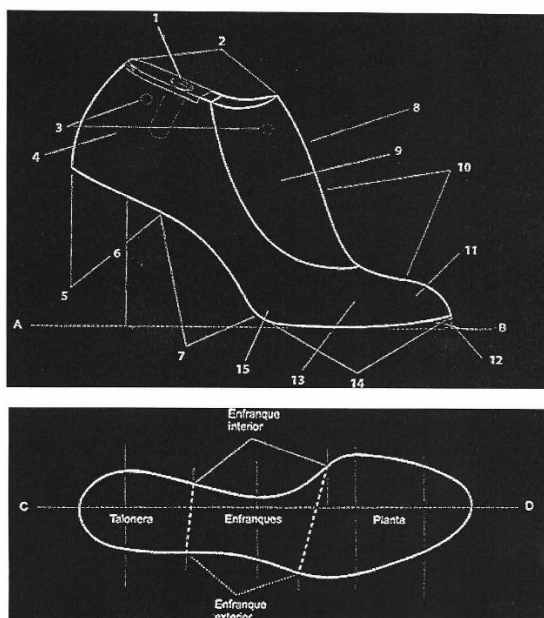


Fig.270

#### (I) Definición de superficies<sup>865</sup>

La horma puede dividirse en tres superficies: 1. Inferior: la superficie plantar. 2. Laterales: con dos vertientes, la interior y la exterior. 3. Superior.

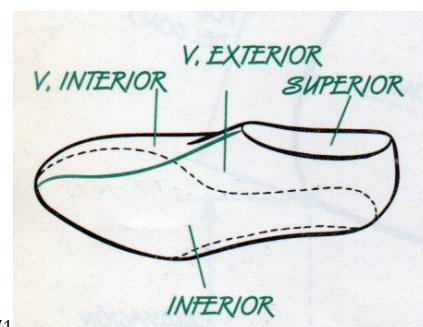
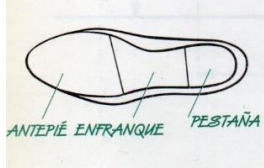


Fig.271

<sup>865</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 84.



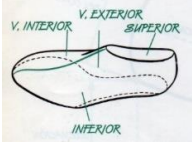
1) Inferior: la superficie plantar se divide en tres partes:

Antepié	 <p>Fig.272</p>
Es la zona que va desde la puntera hasta la parte delantera más ancha de la horma y está relacionada con la posición de las articulaciones metatarso-falángicas del pie.	
Enfranche de la horma:	
Corresponde a la zona del mediopié que ubica la posición del arco plantar. En la horma es un puente curvado que va desde el talón al antepié. La curvatura de este puente está directamente relacionada con la altura del tacón: a mayor altura de tacón, mayor será la curvatura de este puente.	
Pestaña del talón	
Es la zona que recoge el talón; está relacionada con la anchura máxima del talón (que suele estar a 1/12 de la longitud total de la horma).	

La superficie plantar no suele ser plana, sino que dispone de una serie de relieves y zonas excavadas destinadas a albergar la geometría de la planta del pie.

2) Las superficies laterales con dos vertientes, interior y exterior:

Están separadas por una línea imaginaria que se traza siguiendo el perfil de la horma desde una vista lateral. Esta línea corresponde a la recta de corte de la sección longitudinal (anterior-posterior) de la horma. Las superficies laterales definen:

	Secciones	Gráficos
	Los perfiles de los flancos laterales interior y exterior.	 <p>Fig.273</p>
	Las aristas o líneas de transición entre las superficies laterales y la superficie plantar.	
	La puntera, en la que confluyen las dos vertientes laterales. La puntera está caracterizada por su altura, su forma y su quebrante (o inclinación).	

3) La superficie superior o cumbre de la horma está limitada por la línea de contorno de las superficies laterales. De forma ovalada, el eje de sección longitudinal de la horma lo corta aproximadamente por la mitad.

En esta superficie superior se sitúa un tubo metálico para fijar la horma a las máquinas de fabricación de calzado.

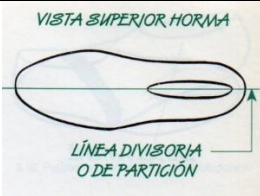
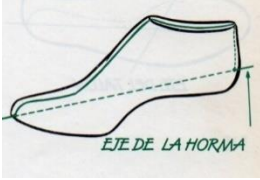
El eje de la horma es una línea que guía para el diseño y el patrón del calzado, también es una línea que orienta a centrar el zapato en su sitio correspondiente; si esta línea no está ubicada correctamente se puede formar un zapato torcido que podría causar una gran influencia sobre el pie como deformaciones o el quiebre del pie.

## (II) Los ejes de la horma<sup>866</sup>

El eje de la horma es la línea divisoria o de partición de la horma.

Es una línea trazada sobre la parte superior de la horma que pasa por encima de la cuña y el punto más prominente de la puntera si se trata de una horma con punta redondeada o puntiaguda. En el caso de las punteras cuadradas, dicho eje pasa por el punto medio de la parte recta de la puntera.

El eje de la horma o eje plantar. Este eje pasa sobre dos puntos en los extremos de la misma:

Definiciones	Gráficos
El punto medio de la puntera sobre la arista formada por la intersección de la superficie plantar y las superficies laterales.	 <p>VISTA SUPERIOR HORMA</p> <p>LÍNEA DIVISORIA O DE PARTICIÓN</p> <p>Fig.274</p>
El punto más prominente de la parte trasera de la horma.	 <p>EJE DE LA HORMA</p> <p>Fig.275</p>

Este eje varía según la forma de la puntera y de la angulación del antepié en relación al retropié (pestaña del talón).

En las hormas curvas, el punto más saliente de la puntera y el punto medio de la misma están situados más cerca de la tangente interior de la horma tangente por los puntos más prominentes del talón y de la zona del antepié, por la cara interna. De esta forma, la horma trata de seguir la morfología del pie, gracias a lo cual es muy utilizada por los fabricantes de botas. La inclinación del eje del antepié, respecto al eje de la horma, es aproximadamente de siete grados.

<sup>866</sup> Ibídem, pág. 85.

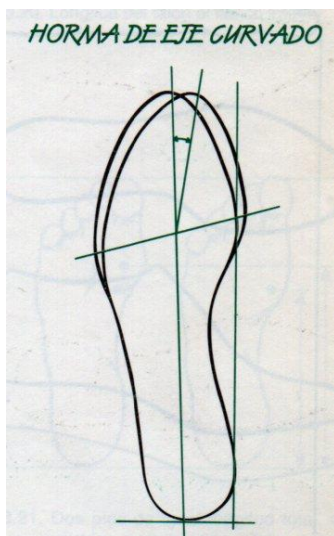


Fig. 276

En el caso de las hormas curvas se pueden trazar ejes según las zonas definidas con anterioridad:



Nombres	Definiciones	Gráficos
Eje del antepié	Que pasa por el punto medio de la puntera y por el punto medio de la línea de las articulaciones.	 EJE DEL ANTEPIÉ
Eje de la pestaña o del talón	Que va desde el punto medio de las articulaciones al punto más prominente de la parte posterior del pie.	 EJE DEL TALÓN

Fig.277

Fig.278

Según la forma de construcción de la horma estos ejes pueden o no coincidir con el eje de la superficie plantar.

### 4.2.3. Definición de medidas de la horma

Una horma, al igual que el pie, no tiene una sola línea recta, está compuesta de múltiples contornos. Dada su importancia en el resultado final del calzado (ajuste correcto del pie, apariencia estética del zapato, etc.) es necesario considerar un gran número de medidas, muchas de las cuales exigen una precisión bastante alta. No obstante, debe señalarse que no hay un criterio uniforme sobre cuáles son esas medidas ni cuál debe ser la precisión con que se toman<sup>867</sup>.

Para elegir una horma hay que considerar la forma de la punta, la altura del tacón, el uso para pie derecho e izquierdo, y además hay un punto muy importante que es la medida de la horma. Aunque tenga la misma forma, la talla cambia el ángulo de inclinación, por lo que se necesitan distintas hormas para cada medida. Entonces, todos los diseños de horma tienen varias tallas. Por ejemplo, normalmente en las medidas europeas las tallas para hombre van de la 38 a la 47 y para mujeres de la 34 a la 44. En los Estados Unidos tienen números medios y consideran también el ancho del pie, por tanto, para cada una de estas diferencias hay que tener una horma específica.

Para la elaboración de las muestras, hay una medida estándar para la utilización del modelo. Por ejemplo: la horma de caballero del 41 es el número para la muestra. El 37 es el número de la muestra de la horma de señora. Y para la muestra de niño se utiliza la horma del 20/22.

Otro factor que complica el buen ajuste del calzado es la horma. Esta determina la forma y el volumen interno del zapato. Cada fabricante de zapatos tiene sus distintas hormas para los diferentes estilos que elabora. La talla 36 A de un fabricante puede equivaler a la 37 E de otro. [...] La medición real de su pie debe ser el único punto de partida para obtener un zapato que se ajuste adecuadamente. Esto le da un nuevo significado al viejo dicho: «Si el zapato ajusta, llévalo»<sup>868</sup>.

Los principales sistemas de numeración y gradación de las tallas utilizadas son el punto francés, el punto inglés, el sistema americano y el sistema Mondopoint. En España se utiliza el sistema del punto francés para gradar las tallas, pero se suele emplear solo una medida de anchura para cada horma, que se modifica según el tipo de calzado por el maestro hormero. Este sistema tiene como valor del punto unos  $2/3$  cm (6,66 mm); por ejemplo, si trabajamos con la talla 37, entonces será  $37 \times 6,666 = 246,64$  mm.

---

<sup>867</sup> Ibídem, pág. 84.

<sup>868</sup> Ibídem, pág. 75.

VARIABLE	DISTINTOS PERÍMETROS CONSIDERADOS (en cm)						
	22,69	23,40	24,11	24,82	25,53	26,25	26,96
Longitud Total del Pie	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667	24,667
Longitud Talón-Cabeza 1 <sup>er</sup> Metatarsiano	17,615	17,635	17,665	17,675	17,695	17,715	17,735
Longitud Cabeza 1 <sup>er</sup> Meta. a Saliente 1 <sup>a</sup> Falange	4,343	4,349	4,355	4,361	4,367	4,373	4,379
Anchura Cabeza 1 <sup>er</sup> Meta. a Saliente 5 <sup>o</sup> Dedo	8,287	8,458	8,629	8,799	8,970	9,140	10,197
Anchura Articulación Metatarso-Falángica	8,810	9,041	9,273	9,504	9,735	9,966	3,656
Anchura Cabeza 1 <sup>er</sup> Meta.- Eje del Pie (2)	3,403	3,445	3,487	3,530	3,572	3,614	3,727
Anchura del Talón (3) desde el Eje al Borde Interno	3,370	3,429	3,489	3,548	3,608	3,667	2,753
Anchura del Talón (3) desde el Eje al Borde Externo	2,672	2,685	2,699	2,713	2,726	2,740	2,740
Ángulo entre Eje y Línea de Cabeza 1 <sup>er</sup> Meta. a Saliente 5 <sup>o</sup> Dedo	80,912	81,123	81,333	81,544	81,755	81,965	82,176
Ángulo entre Eje y Línea de Articulaciones Metatarso-Falanges	103,387	103,493	103,600	103,706	103,812	103,919	104,025
Ángulo entre Eje y Línea de Cabeza 1 <sup>er</sup> Meta. a Saliente 1 <sup>a</sup> Falange	4,012	4,271	4,530	4,789	5,048	5,307	5,566
Perímetro de Cabeza 1 <sup>er</sup> Meta. a Saliente 5 <sup>o</sup> Dedo	21,436	21,969	22,501	23,033	23,565	24,098	24,630
Perímetro alrededor Articulaciones M. F.	22,690	23,400	24,110	24,820	25,530	26,250	26,960
Perímetro de Bajo Empeine	22,394	22,955	23,516	24,077	24,638	25,199	25,760
Perímetro del Empeine	24,067	24,547	25,027	25,506	25,986	26,465	26,945
Perímetro de Entrada	31,388	31,728	32,068	32,409	32,749	33,089	33,429
Perímetro del Tobillo	20,938	21,306	21,674	22,042	22,410	22,779	23,147
Perímetro de la Pantorrilla	33,355	33,979	34,603	35,227	25,850	36,474	37,098
Perímetro de la Corva	29,975	30,449	30,922	31,396	31,869	32,343	32,816
Altura de la Pierna desde el Talón hasta la Rodilla	37,555	37,645	37,736	37,827	37,917	38,008	38,099
Peso (kg)	58,399	59,940	61,481	63,022	64,563	66,104	66,645
Estatura	163,076	163,504	163,932	164,360	164,789	165,217	165,645

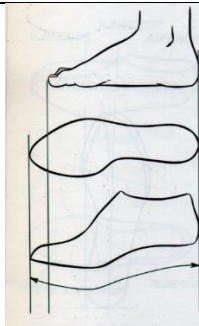
Fig.279


Actualmente se clasifican las hormas según las tallas a través de la medida de longitud calzable y del perímetro alrededor de las articulaciones metatarso-falángicas.

1	Longitud calzable <sup>869</sup>	
<b>Descripción:</b> La longitud del pie es la base de esta dimensión de la horma. La longitud calzable indica la longitud total de la horma. Esta dimensión está expresada en la talla del calzado; por ejemplo, en el		

<sup>869</sup> Ibídem, págs. 85 y 86.



<p>punto francés, que son <math>2/3</math> cm, la longitud calzable base (sin correcciones) es el resultado de multiplicar la talla por el valor del punto (<math>2/3</math> cm). Por ejemplo, para la talla 42, el resultado es <math>42 \times 2/3 = 28</math> cm, que es la longitud del pie para esa talla. Se obtiene a partir de los datos antropométricos clasificados en bloques correspondientes a diferentes tallas, tomando la longitud del pie medio para la talla de la horma.</p>	 <p>Fig.280</p>
<p><b>Aspectos constructivos relacionados:</b> A la longitud del pie «medio» de una determinada talla (longitud calzable base) hay que añadirle ciertas correcciones para obtener la longitud calzable de la horma.</p>	

2	Perímetro alrededor de las articulaciones	 <p>Fig.281</p>
<p><b>Descripción:</b> Este es el perímetro mayor, medido en sentido transversal, rodeando los flancos de la horma; es decir, rodeando la zona del antepié en su parte más ancha. La relación antropométrica es clara, esta medida corresponde al perímetro alrededor de las articulaciones metatarso-falángicas y proporciona una noción del volumen que presentará el calzado en esta zona.</p>		
<p><b>Aspectos constructivos relacionados:</b> En el diseño de las hormas actuales este perímetro suele ser inferior al del pie correspondiente de forma que se ocasiona una compresión.</p>		

### (I) Correcciones<sup>870</sup>

Dichas correcciones tienen como misión:

- Permitir la elongación del pie durante la marcha.
- Alojar el pie de forma correcta, independientemente del estilo de la puntera, ya que, según la forma de esta, será necesario añadirle una corrección diferente.

Hay que señalar que las correcciones aplicadas por los maestros hormeros, según la forma de la puntera y del tipo de calzado, son, en general, datos variables y dispersos.

$$\text{Longitud calzable} = \text{Longitud pie} \times \text{valor corrección}$$

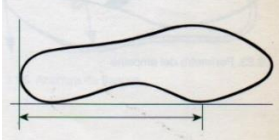
En estas correcciones debe tenerse en cuenta el «lamido» o rebaje de la puntera. La altura de la puntera no debe ser, bajo ningún concepto, inferior a la altura del dedo más alto.


En la relación de perímetros entre la horma y el pie, la medida de la horma es inferior a la del pie del orden de 5 a 10 mm para el calzado de hombre y de 10 a 15 mm para el calzado de mujer. En lo que concierne a la gama infantil, la compresión del pie al nivel de las articulaciones debe ser nula. En consecuencia, la medida de la horma debe ser, al menos, igual a la medida del pie. Para la gama de calzado destinado a adolescentes, la medida de la horma es inferior a la del pie en menos de 5

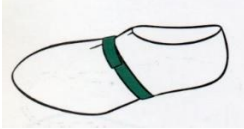
<sup>870</sup> Idem.

mm.

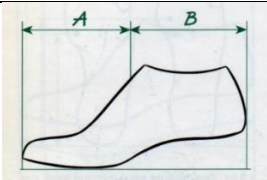
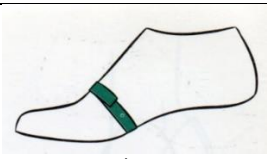
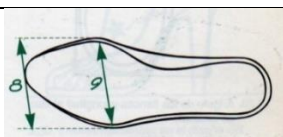
Aparte de las dos medidas básicas de longitud calzable y perímetro alrededor de las articulaciones metatarso-falángicas, también deben considerarse otras medidas como las siguientes<sup>871</sup>:

3	Longitud del talón al flanco interior	 Fig.282
<b>Descripción:</b> Es la distancia comprendida entre el extremo del talón y la prominencia interior de la horma que tiene que albergar la articulación del primer dedo. Esta es una dimensión básica en el diseño de la superficie plantar de la horma.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Es crucial posicionar correctamente el arco anterior (articulaciones metatarso-falángicas) sobre la horma, dado que en el calzado es este uno de los principales factores de ajuste.  La superficie plantar del calzado debe estar diseñada para adaptar el apoyo del arco anterior. Sin embargo, la longitud total del calzado viene definida por la suma de las longitudes de los dedos más la longitud que va desde el talón hasta la cabeza del primer metatarsiano. Por tanto, un ajuste basado exclusivamente en la longitud total del pie puede dar lugar a ajustes incorrectos del calzado para personas que tengan los dedos demasiado largos o demasiado cortos.  En este sentido, la posición del flanco interior debe determinarse en función de los datos antropométricos de la población; de esta forma, puede asegurarse un ajuste correcto para la mayoría de los usuarios.		

4	Perímetro de entrada (talonera-empeine)	 Fig.283
<b>Descripción:</b> La parte más baja del talón y la parte de la horma que correspondería al empeine del pie.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Respecto a la importancia de esta dimensión se han encontrado ciertas discrepancias y algunos hormeros aseguran que es una zona donde se consigue sujetar el pie. Por tanto, es importante que no presente holguras al calce, ya que daría una sensación de inseguridad en la fijación del pie.		

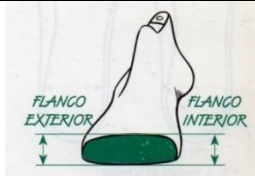
5	Perímetro del empeine	 Fig.284
<b>Descripción:</b> Esta medida pasa por la línea de partición superior y la parte más estrecha del quebrado de la horma.		

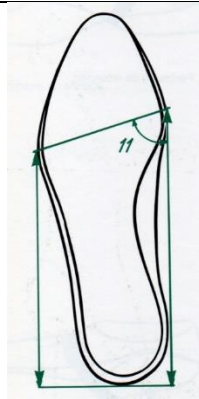
<sup>871</sup> Ibídem, págs. 87-94.

<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> En lo que respecta a la calzadura, mientras que es necesario comprimir la zona del antepié para mantenerlo ajustado al calzado, en el empeine el pie no permite ninguna compresión. Por tanto, este perímetro debería ser igual o mayor que el del pie al que vaya destinado.		
6	Longitud talón empeine/longitud de la pala	 Fig.285
<b>Descripción:</b> La longitud talón-empeine es la distancia entre la parte posterior del talón y el empeine sobre la línea divisoria o de partición de la horma. Esta longitud es ligeramente superior a la mitad de la longitud del pie.		
Conociendo la longitud total del pie y restándole esta medida, se obtiene la distancia entre los dedos y el empeine, que corresponderá en el calzado a la longitud de la pala.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> La relación entre las medidas del talón/empeine y puntera/empeine puede ser de utilidad para acomodar el empeine del pie y diseñar la pala y la puntera del zapato.		
Un diseño incorrecto de la horma respecto a esta medida origina que la pala se doble de forma incorrecta al andar (factor estético) o roce con el empeine lesionando los tendones flexores de los dedos (factores biomecánicos).		
7	Perímetro de retención	 Fig.286
<b>Descripción:</b> Es el perímetro más entre las articulaciones de los dedos y el empeine.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Al calzar el zapato, esta parte debe quedar perfectamente ajustada al pie para contribuir a que el pie no se deslice en su interior. En esta zona, la presión sobre el pie sano no es problemática. En este sentido, como el objetivo es retener el pie en esa zona, el perímetro será ligeramente inferior al del pie.		
8	Anchura de flancos	 Fig.287
<b>Descripción:</b> Es la máxima anchura pasando por los flancos interior y exterior más prominentes de la horma. Sobre el pie, esta medida corresponde a la anchura a nivel de las articulaciones metatarso-falángicas.		



9	Anchura de flancos sobre la superficie plantar	
<b>Descripción:</b> Es la misma medida anterior pero tomada esta vez al nivel del suelo.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta dimensión, junto con la del perímetro alrededor de las articulaciones, debe tenerse en cuenta al confeccionar la horma para repartir adecuadamente la relación entre anchura de la planta al nivel de la articulación metatarso-falángica, el perímetro y la altura en esa sección.		

10	Altura de flancos interior y exterior	 <p>Fig.288</p>
<b>Descripción:</b> Flanco interior: altura de la horma al nivel de la prominencia interior destinada a alojar el dedo gordo. Flanco exterior: altura de la horma al nivel de la prominencia exterior destinada a alojar el quinto dedo.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> El valor de estas medidas, que complementan al perímetro y la anchura al nivel de las articulaciones, en el establecimiento de una correcta distribución de volumen en la zona del antepié, ha de ser muy parecido a la dimensión del pie correspondiente. Según las normas del correcto ajuste del calzado, en esta zona debe haber una pequeña holgura entre el pie y el material de corte.		

11	Ángulo de los flancos	 <p>Fig.289</p>
<b>Descripción:</b> Es el ángulo, tomado sobre la superficie plantar, que forma las dos rectas siguientes: - La tangente interior: que pasa por la parte más ancha del talón y el saliente interior de la horma. - La recta que pasa por los puntos más prominentes de los flancos interior y exterior. Este ángulo corresponde al ángulo de la articulación metatarso-falángica. Otra forma de situar la orientación de las articulaciones consiste en tomar la longitud del talón al 5.º metatarsiano (sobre la horma: longitud del talón al flanco exterior), conociendo también la longitud del talón al 1.º metatarsiano (sobre la horma, longitud del talón al flanco interior) y la anchura al nivel de las articulaciones metatarso-falángicas (anchura de flancos).		

12	Longitud de talón flanco exterior	
<b>Descripción:</b> Es la longitud que va desde el extremo posterior de la trasera de la horma hasta el saliente o flanco exterior destinado a albergar la cabeza del 5.º metatarsiano.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta dimensión, junto con la distancia tomada del talón al flanco interior, sitúa la recta que une el 1.º y el 5.º metatarsiano que corresponde a la línea de flexión del antepié, que como ya ha sido indicado, tiene mucha importancia en la marcha. El valor de la posición de los flancos deberá ser idéntico al de la población a la que se destina el calzado y se puede expresar como un porcentaje de la longitud total del pie en función de la talla.		


13	Anchura del talón o pestaña de la horma	
<b>Descripción:</b> Es la anchura entre los puntos más prominentes del talón o pestaña. Da la máxima anchura del talón.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta dimensión de la horma debe ser igual o ligeramente inferior a la anchura del talón del pie en la zona de contacto con el suelo. Como se ha expuesto en apartados precedentes, el talón está recubierto en su zona inferior por un tejido blando adiposo, destinado a absorber los impactos producidos durante la marcha. El criterio básico de diseño de la pestaña es recoger el tejido del talón.		

Fig.290

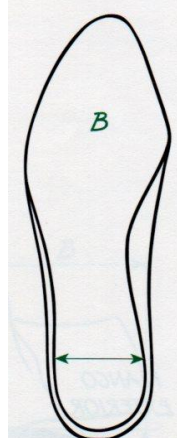
14	Anchura del talón sobre la superficie plantar	
<b>Descripción:</b> Dimensión tomada en la misma posición que la anchura del talón, pero a nivel de la superficie plantar, superficie en contacto con la base de la horma.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta dimensión de la horma debe ser igual o ligeramente inferior a la anchura del talón del pie en la zona de contacto con el suelo. Como se ha expuesto en apartados precedentes, el talón está recubierto para los impactos producidos durante la marcha. El criterio básico de diseño de la pestaña es recoger el tejido del talón.		

Fig.291

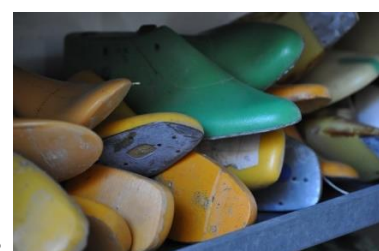


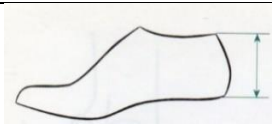
Fig.292

15	Altura del tacón	
<b>Descripción:</b> Distancia, que se toma descansando la parte del antepié sobre el plano de apoyo, entre la arista posterior de la horma y dicho plano.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta distancia corresponde a la altura del tacón del calzado, en el caso de calzados de tacón bajo, en los que el plano de apoyo del talón sobre el calzado queda perfectamente paralelo al suelo.		

16	Inclinación del asiento del talón	
<b>Descripción:</b> Es el ángulo de elevación de la parte más atrasada del asiento del talón respecto a la más adelantada.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Este ángulo es casi nulo para zapatos de tacón bajo. A medida que crece la altura del tacón, este ángulo aumenta. En el caso de ángulos muy pronunciados, la función que deben cumplir es permitir que el talón descansa de forma cómoda en el asiento del tacón sin deslizarse hacia delante.		



Errores frecuentes en el diseño del asiento del talón. Fig.293

17	Curva de talón o curva posterior	 Fig.294
<b>Descripción:</b> Es la curva del zapato en la parte posterior del contrafuerte. Corresponde al perfil de la sección, tomada por la línea divisoria de la horma, en la trasera.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> La altura debe ser la correcta para que el borde del calzado no lesione el tendón de Aquiles. Debe tener el perfil adecuado para ajustarse al contorno del talón y no permitir que el pie tienda a salirse del calzado. Hay una gran variación en estas curvas, ya que dependen de la altura del tacón, del estilo del zapato, etc. En este sentido y dada su relación con el confort, en Francia se ha llegado a generar una norma para la parte trasera del calzado urbano de la gama de caballero: AFNOR NF G 60-004.		

18	Volumen en los flancos del talón	
<b>Descripción:</b> Se refiere a la forma curvada que adoptan los flancos interior y exterior de la zona del talón.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> La forma de los laterales del talón debe proporcionar la compresión necesaria para mantener el pie estrechamente unido al calzado sin causar presiones insoportables. Respetando la forma del pie en esta zona, es posible ajustar al máximo la repartición del volumen en relación a la anchura máxima de la pestaña de la horma. De esta manera, además de obtener una apariencia estática adecuada, se mejora la sujeción del pie en la zona del talón.		


19	Altura del empeine	
<b>Descripción:</b> Distancia entre el punto de referencia del empeine y el punto asociado a la posición de la clave del arco interno situado en la parte más estrecha del enfranque de la horma.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Para que el calzado quede ajustado en esta zona, sin causar compresiones sobre el empeine, esta dimensión de la horma no debe ser en ningún caso inferior a la del pie.		

Fig.295

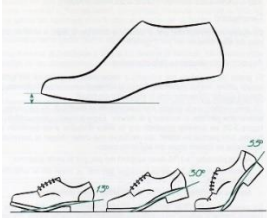
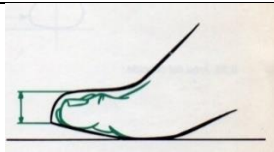

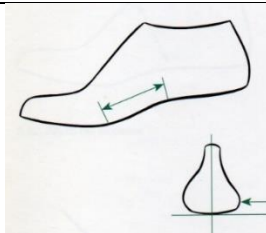
20	Quebrante de la puntera	
<b>Descripción:</b> Elevación de la puntera del zapato tomada desde el plano de apoyo de la horma.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta elevación tiene como misión dejar espacio para la acción de palanca del extremo del antepié durante la marcha. Si este espacio es muy pequeño, el paso no podrá ser correcto, pudiendo ser causa de repliegues en el material de corte de la pala que rocen al andar. Los criterios a seguir son: cuanto más bajo es el tacón, mayor será el espacio de quebrante, igualmente, al aumentar el grosor de la suela o su rigidez, es necesario aumentar el quebrante de la puntera.		

Fig.296

21	Espesor de la puntera	 Fig.297
<b>Descripción:</b> Altura de tomas desde el plano inferior de la horma hasta el nivel del extremo anterior del pie sobre la horma.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Esta posición varía según la forma y lamido de la puntera que, como es sabido, es uno de los factores más alterados en función de las tendencias de la moda. Esta altura no puede ser, bajo ningún concepto, inferior a la altura del dedo más alto, dado que el roce de los dedos con el material de corte puede provocar la aparición de lesiones en las uñas. Por ello, si se desea realizar una puntera muy «lamida», es necesario añadir un factor de corrección a la longitud del pie para obtener una longitud calzable adecuada.		

22	Curva del enfranque de la horma	 Fig.298
<b>Descripción:</b> Es el puente curvado que une el talón y la zona del antepié a nivel de la posición del arco anterior del pie.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> El grado de curvatura del enfranque dependerá de la altura del tacón; a mayor altura, mayor curvatura. Tanto la longitud como el perfil de esta línea deberá ajustar correctamente la planta del mediopié. En este sentido, para ajustar adecuadamente el mediopié, es necesario considerar dos perfiles: el exterior y el interior. El perfil medio se tomará pasando por la línea divisoria o de partición de la horma. Los puntos de apoyo del mediopié que debe ofrecer la curvatura del enfranque se suelen situar del siguiente modo: Apoyo posterior: a $1/12$ de la longitud del pie, por la parte posterior. Apoyo máximo: a $1/5$ de la longitud del pie, al nivel de la articulación tibiotarsiana. Apoyos anteriores: al nivel de las cabezas de los metatarsianos. En cuanto a su longitud, esta debe corresponderse con la del pie. Los quebrados cortos o largos, en ocasiones determinados por la moda, no proporcionarán buenas condiciones de calzadura.		

23	Área del cuboide	 <p>Fig.299</p>
<b>Descripción:</b> Este es el espacio disponible en el borde lateral exterior de la horma, desde el talón hasta el principio del flanco exterior.		
<b>Aspectos constructivos relacionados:</b> Este espacio sirve para acomodar la base del 5.º metatarsiano y el tejido blando que lo rodea. El espacio disponible dependerá del tipo		

de calzado, ya que este parámetro afectará tanto a la comodidad del calce en la parte externa del pie, como a la estética del zapato.	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

A pesar de que hay tantas combinaciones entre ancho y largo como 300 tallas diferentes, en la actualidad en las tiendas solo está disponible una mínima parte de dichas tallas; esto es debido a los criterios económicos tanto de la industria como de las tiendas, por ello ahora solo hay dos o tres variedades de ancho: E, A y M (estrecho, ancho y medio) dentro del sistema americano, pues en el mercado europeo o de otros continentes ni siquiera existe la opción de la anchura (solo los zapatos hechos a medida tienen en cuenta el ancho) y solo se puede elegir la talla por el largo del zapato. Y de hecho sobre el largo actualmente también quedan pocas opciones, pues las tallas de mujer contemplan de la 34 a la 44 y de la 38 a la 47 para los hombres.



Fig.300



Fig.301



Fig.302



#### 4.2.4. Los materiales y la formación de la horma

Existen tres tipos de hormas: de madera, de aluminio y de plástico.

Las hormas de madera están hechas de cedro, haya, roble, olmo, nogal, carpe, etc. Para hacer una horma de madera hay que pasar por un proceso de corte en bloque, vaporización y secado. La elaboración de una horma de madera es más sencilla gracias a su manipulación, aunque paralelamente también es más fácil que se produzca un desgaste en la madera y que cause la deformación de la horma en sí. Otro defecto importante es el impacto de la humedad, que también puede deformar la horma gravemente.

Las hormas de aluminio están fundidas a una temperatura de 800 grados. Con este tipo de hormas no hay problemas de humedad ni de deformaciones por desgaste, pero no son cómodas de manejar durante el proceso de elaboración del calzado debido a su peso y hay que ser cuidadoso al manejarlas para no generar fuertes ruidos al trabajar con ellas.

Las hormas de plástico no se deforman ni por la humedad ni por el desgaste, además su material es altamente reciclable, por lo que podemos fabricar diversas hormas con el mismo plástico. Son fáciles de fabricar y de manejar en la elaboración del calzado, y lo más importante, es que con ellas podemos conseguir una mayor exactitud en la forma de la horma.

Debido a esta variedad de hormas y su importante uso en la industria del calzado, la horma de madera no es factible en la fabricación de calzado en este momento, así como no resulta un material ecológico que respete el medioambiente. Por ello, actualmente en la industria del calzado ya no se usan las hormas de madera, y las que podemos encontrar normalmente tienen más de sesenta años de historia. Estas hormas tienen actualmente un valor de conservación histórica, porque ya no se fabrican más hormas de madera para la gran industria zapatera.



Fig.303



Fig.304



Fig.305

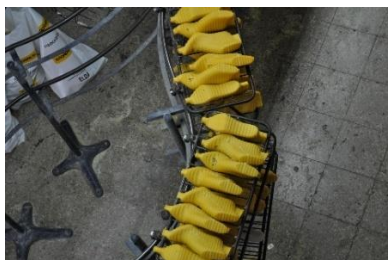


Fig.306



Fig.307



Fig.308



Fig.309



Fig.310



Fig.311



Fig.312



Fig.313



Fig.314



Fig.315



Fig.316



Fig.317



Fig.318



Fig.319



Fig.320





Fig.321



Fig.322



Fig.323



Fig.324



Fig.325



Fig.326



Fig.327



Fig.328



Fig.329



Fig.330

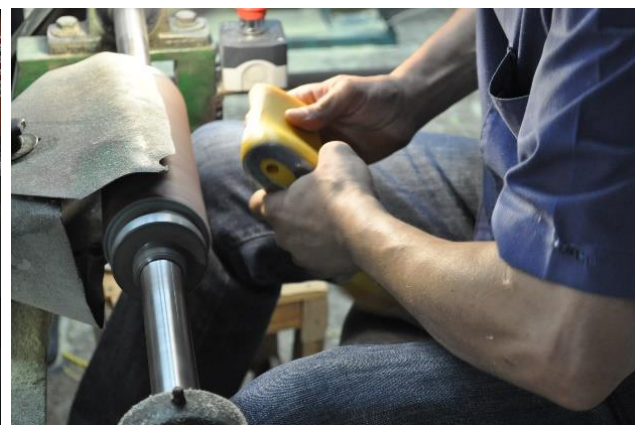


Fig.331

#### 4.2.5. La importancia de la horma



Fig.332

En el diseño de las hormas se deberá prestar atención a la puntera tanto en un plano horizontal como en un plano lateral. En el plano horizontal se deberá evitar que el calzado ejerza presiones laterales excesivas y que los dedos se monten o solapen. Atendiendo al diseño de la puntera en el plano vertical, este se hará de forma que evite presiones sobre los dedos a nivel de las articulaciones interfalángicas y que las uñas choquen con la puntera del zapato y rocen con el corte y la plantilla<sup>872</sup>.

Una horma perfecta da un zapato perfecto. Desde el primer momento de la decisión del tipo de horma con la que se va a construir el zapato, se definirá su forma final.

Factores que se deben considerar para diseñar hormas<sup>873</sup>:

- Los movimientos del pie realizados durante el desempeño de las actividades humanas.
- La función del calzado, que está relacionada con los movimientos del pie.
- Los factores estéticos, subjetivos y dependientes de la moda, y por tanto, variables.
- La comodidad del pie, relacionada con todos los factores anteriores.

Las fábricas de hormas crean miles de formas para la industria, ya que si se usa una horma inadecuada no se puede tener un buen resultado en el producto final.



Fig.333

<sup>872</sup> Ibídem, pág. 118.

<sup>873</sup> Ibídem, pág. 47.

### 4.3. Tacones

Los criterios seguidos en la actualidad para el diseño del tacón son diversos, contradictorios y dispersos. La primera controversia surge sobre cómo definir el diseño del tacón<sup>874</sup>.

El tacón es un elemento arquitectónico, que soporta el peso total del cuerpo.

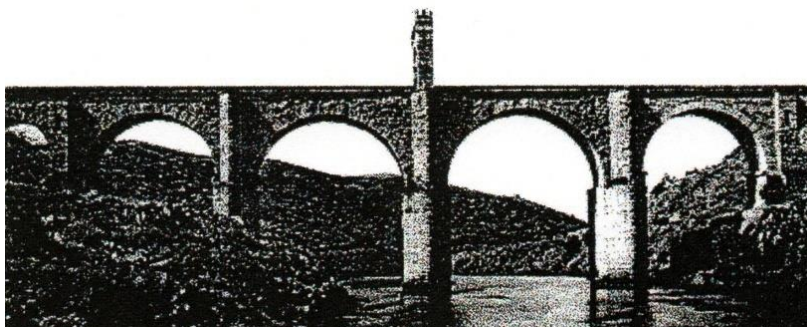


Fig.334

El tacón es un componente que está integrado en la parte trasera e inferior del calzado. Es una pieza de mayor o menor altura, sobre la que descansa la zona del talón.

La influencia del tacón se manifiesta por la posición inclinada que adopta el pie directamente determinada por la altura a la que queda el talón, por cómo se asienta este y por la longitud del pie desde el talón hasta el punto de apoyo en el suelo<sup>875</sup>.

Su función es la de elevar la altura de la persona por una motivación estética, aunque también física, pues es saludable calzar zapatos que tengan una altura de tacón entre los 3 y los 4 cm para el género femenino, y de unos 2,50 cm de altura para el género masculino. Con esta altura de tacón se genera una inclinación del cuerpo hacia delante distribuyendo la carga corporal hacia la punta y no solo dejándola en el talón; esto ayuda al movimiento al andar y a mejorar la circulación de la sangre. También dependiendo de cada pie si está sano y sin problemas.

En el caso del calzado de vestir, en el que el asiento del talón no es plano, el ángulo que presentará el pie quedará definido por la altura del tacón tomada en la parte posterior del calzado respecto a la parte más baja del pie que corresponderá al punto de apoyo del antepié en la zona más ancha del zapato<sup>876</sup>.

Pero cuando excede la altura permitida puede perjudicar a la salud de la columna vertebral sobre todo en la zona lumbar, y causar molestias y dolores.

Un buen par de zapatos debe tener una colocación correcta de los tacones. La ubicación errónea de tacones puede causar el desequilibrio del cuerpo y un posible quiebre del tacón. Por tanto, cuando se coloca el tacón en un zapato hay que centrar correctamente su posición, de esta manera distribuiremos el peso y mantendremos el equilibrio.

<sup>874</sup> Ibídem, pág. 137.

<sup>875</sup> Idem.

<sup>876</sup> Idem.





Fig.335



Fig.336



Fig.337

### 4.3.1. Nomenclatura del tacón

Actualmente se encuentran muchas variedades de diseño de tacones, pero básicamente cualquier tacón debe tener los siguientes elementos que clasifican su propia anatomía.

- a) Referencia de modelo
- b) Huella de inyección
- c) Talla
- d) Caja
- e) Pala
- f) Gavilán
- g) Superficie del tacón o cuerpo
- h) Frente del tacón o frontal
- i) Base
- j) Espiga de la tapa
- k) Cuerpo de la tapa
- l) Agujeros para colocación de tapa
- m) Asiento para suela
- n) Ranura para forrado
- o) Refuerzo metálico, mecha

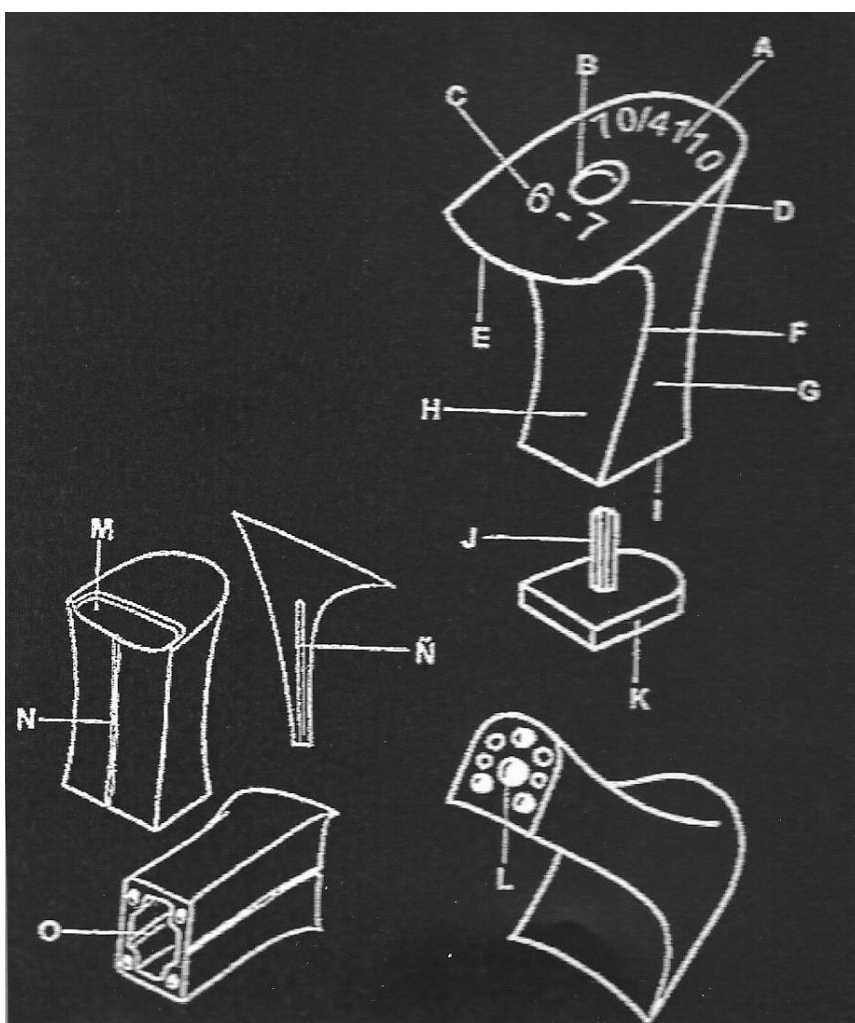


Fig.338

### 4.3.2. La altura del tacón y su relación con la horma

La altura del tacón varía según la necesidad y el diseño, por eso su altura puede variar la forma de la horma.

En la horma del calzado femenino tiene especial influencia el tacón. La altura, diseño y posición del tacón están directamente ligados al estilo del zapato y se conocen numerosas variaciones en su diseño. La altura del tacón es el parámetro que más influye sobre el diseño de la horma. La información disponible de cómo los parámetros de la horma varían con la altura del tacón es dispersa y escasa y muchas veces confusa<sup>877</sup>.

Hay dos maneras de medir la altura del tacón, pero en cualquiera de ellas este se mide en milímetros. La primera forma de medirla es tomar la medida desde la parte trasera de la caja hasta la base del tacón sin incluir la tapa. La otra forma es medir 30 mm desde la parte trasera de la caja y proyectar una línea perpendicular hasta la base del tacón.

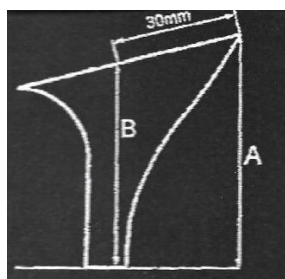


Fig.339



Fig.340

La horma tiene que asentarse bien en el tacón, así sabremos que el tacón es adecuado para dicha horma. Si existe un espacio o distancia entre la horma y el tacón, entonces no deberíamos utilizar ese tacón, porque cuando se utilicen unos zapatos hechos que descuiden esa parte será muy fácil tener pérdidas importantes de equilibrio, llegando incluso a provocar la caída de la persona que los calce.

En el momento de elegir el tacón adecuado para el calzado hay que considerar los siguientes puntos.

1. Cuando se prueba el tacón se debe utilizar una horma con el corte y la suela montadas, debido a que el corte y la suela conllevan un grosor cuya diferencia de milímetros puede provocar la elección de un tacón inadecuado.
2. Hay que considerar el quiebre de la horma. La medida mínima de la salida debe tener 11-12 mm, esto se refiere a la altura de la punta.
3. Cuando se elige el tipo de tacón que se va a utilizar hay que considerar la altura de la tapa. Si el tacón es fino y alto, la altura de la tapa será de 6 mm, y si el tacón es ancho, la altura será de 4 mm.
4. La anchura de la tapa también es un punto que se debe tener en cuenta. Dependiendo de la vestimenta del tacón, puede tener diferentes grosores, por ejemplo, si está pintado tendrá un grosor mínimo. Pero si está forrado con cuero, llevará un grosor mayor que el pintado. Por tanto, el grosor del material que se utiliza para el tacón y la anchura de la tapa deben tener una relación de concordancia.

<sup>877</sup> Ibídem, pág. 141.

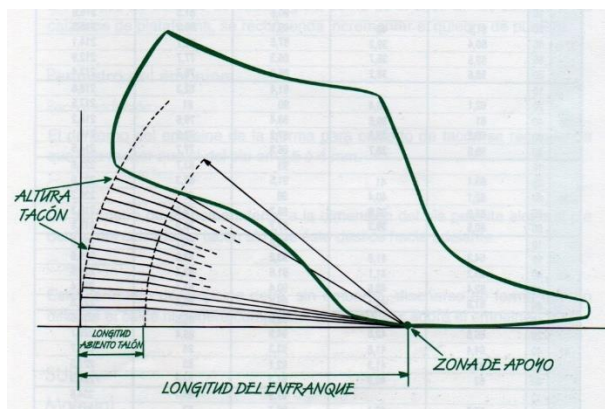


Fig.341

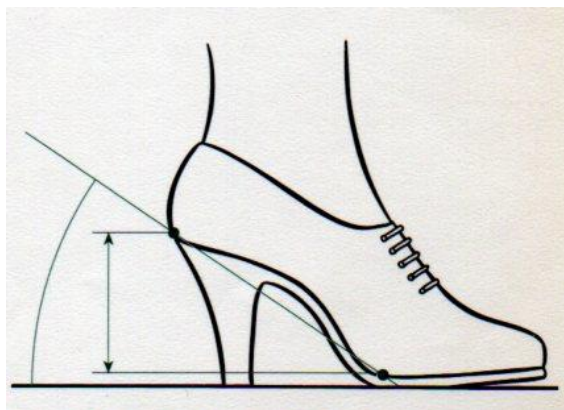


Fig.342

TALLA	Inclinación ángulo del pie	ALTURA DEL TACÓN					
		10°	12°	14°	20°	30°	40°
30		1,27	1,53	1,79	2,62	4,16	6,04
31		1,31	1,58	1,85	2,71	4,29	6,24
32		1,35	1,63	1,91	2,79	4,43	6,44
33		1,40	1,68	1,97	2,88	4,57	6,65
34		1,44	1,73	2,03	2,97	4,71	6,85
35		1,48	1,78	2,09	3,06	4,85	7,05
36		1,52	1,84	2,15	3,14	4,99	7,25
37		1,56	1,89	2,21	3,23	5,13	7,45
38		1,61	1,93	2,27	3,32	5,26	7,65
39		1,65	1,99	2,33	3,41	5,40	7,85
40		1,69	2,04	2,39	3,49	5,54	8,05

Fig.343

TALLA	Inclinación ángulo del pie	ALTURA DEL TACÓN							
		8°	10°	12°	14°	16°	18°	20°	30°
30		2,00	2,50	2,99	3,48	3,97	4,45	4,92	7,2
31		2,07	2,58	3,09	3,60	4,10	4,60	5,09	7,44
32		2,14	2,67	3,19	3,72	4,23	4,75	5,25	7,68
33		2,20	2,75	3,29	3,83	4,37	4,90	5,42	7,92
34		2,27	2,83	3,39	3,94	4,50	5,04	5,58	8,16
35		2,33	2,92	3,49	4,06	4,64	5,19	5,75	8,4
36		2,40	3,00	3,59	4,18	4,76	5,34	5,91	8,64
37		2,47	3,08	3,69	4,30	4,90	5,49	6,07	8,88
38		2,54	3,17	3,79	4,41	5,03	5,64	6,24	9,12
39		2,60	3,25	3,89	4,53	5,16	5,78	6,40	9,36
40		2,67	3,33	3,99	4,64	5,29	5,93	6,57	9,60

Fig.344

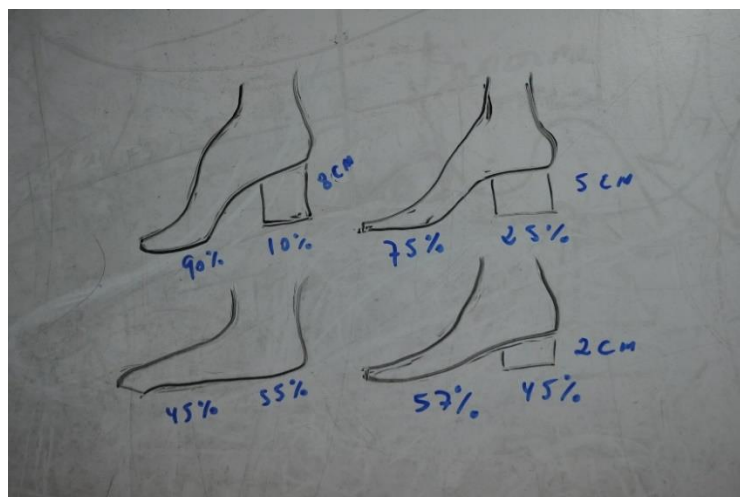


Fig.345



### 4.3.3. La relación entre el tacón y la suela

Hay dos tipos de tacones según las diferencias en la construcción y en la elaboración del calzado. Son el tacón cubano y el tacón bottier. El tacón cubano se coloca cubriendo la suela y el tacón bottier es envuelto por la suela.

Cuando en el montaje de un zapato, la suela no cubre completamente el tacón y solo cubre hasta el borde que conecta con el tacón, este tipo de suela es para el tacón cubano. La otra manera de montaje es cuando la suela cubre el lado frontal entero del tacón, o cubre hasta 2 cm aproximadamente a partir del encuentro de la suela con el tacón. Este tipo de suela utiliza el tacón bottier.

La línea gavilán es la que permite que la suela se adapte sin problemas a la parte frontal del tacón.

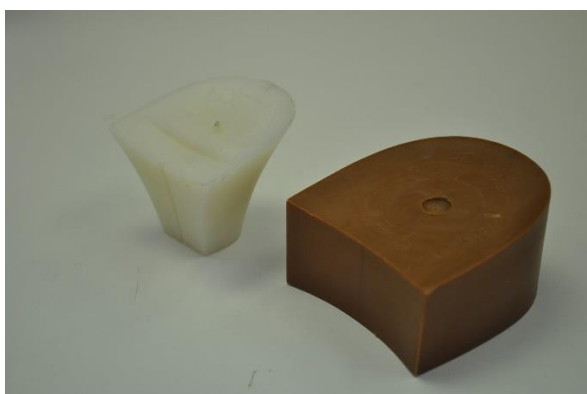


Fig.346



Fig.347

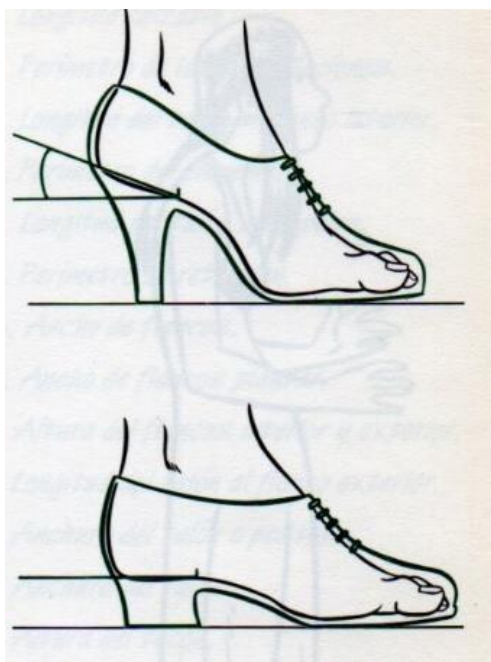
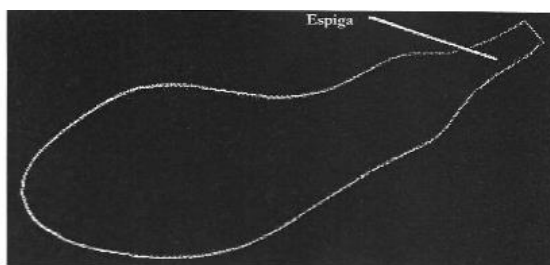


Fig.348



El estilo BOTTIER es característico del calzado elegante de señora y no se da en caballero, en el que predomina el cubano, que también se da en señora y niño.

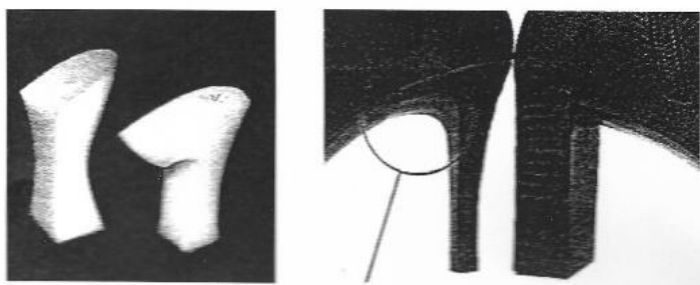


Fig.349



#### 4.3.4. Diseño y funcionalidad

Hay muchos diseños de tacones, como el tacón alto fino, alto con diferentes grosores, ancho entero, grueso en la base y fino en la punta, redondo, cuadrado, etc. Hay infinitas posibilidades para el diseño de tacones. Aunque en el mercado de la moda encontramos tacones elegidos principalmente por su estética más que por su funcionalidad, también existen tacones ortopédicos, aunque no es muy usual encontrarlos en el ámbito de la moda.

Cuando se trata de un calzado de «vestir» con tacón de «aguja» no puede asegurarse la normal función del pie durante la marcha y la bipedestación, pero deberán tenerse en cuenta aspectos en su diseño orientados a la prevención de las consecuencias adversas para la salud que esta anómala función puede acarrear. [...] En general, cuanto mayor sea la capacidad de deformación elástica del material del tacón, mayor será su capacidad para amortiguar cargas de impacto. [...] En este sentido, podría parecer que un tacón cuanto más blando y más alto (espesor) [...] mejor amortiguaría los impactos, pero esta solución queda limitada por la inestabilidad que produciría un tacón demasiado alto (amén de otros problemas) o demasiado blando. [...] Dependiendo del tipo de calzado, el material del tacón deberá elegirse con cuidado puesto que deberá satisfacer requisitos en ocasiones contradictorios. Ofrecer la suficiente rigidez para evitar roturas —en el caso del tacón alto— y disponer de cierta capacidad de amortiguación para absorber vibraciones originadas por el choque del tacón sobre el suelo a cada paso<sup>878</sup>.



Fig.350

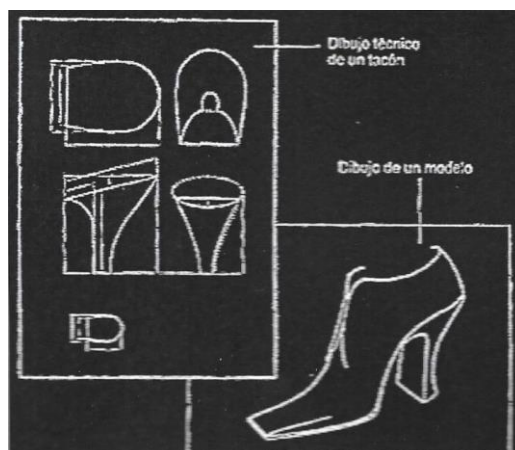


Fig.351

Pero para tener un buen diseño de tacones se deben considerar varios puntos, como la estabilidad, la resistencia y/o la ergonomía. El peso del cuerpo se debe situar sobre el eje longitudinal del tacón para mantener así el equilibrio.

La altura del tacón debe ser fijada siguiendo las recomendaciones generales recogidas en el punto anterior (horma). El tacón debe proporcionar suficiente base de apoyo al talón y un área de contacto con el suelo adecuada. Las dimensiones en contacto con el suelo deberán de acercarse, tanto como sea posible, a las dimensiones de la parte en contacto con el talón. La inclinación del tacón en un plano lateral deberá quedar dentro de unos límites que proporcionen un apoyo plano sobre el suelo, de manera que el eje de soporte del peso del cuerpo quede dentro de la superficie de apoyo ofrecida por la base del tacón. [...] Criterio: es importante que la línea del peso del cuerpo se sitúe sobre el eje del tacón para evitar roturas<sup>879</sup>.

<sup>878</sup> Ibídem, pág. 120.

<sup>879</sup> Ibídem, pág. 147.

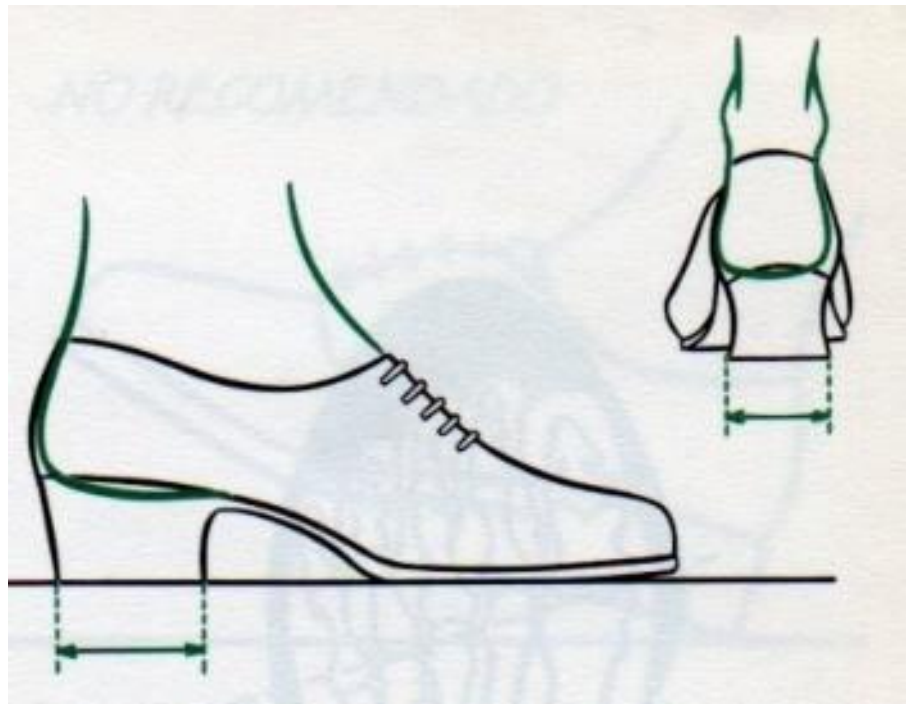


Fig.352

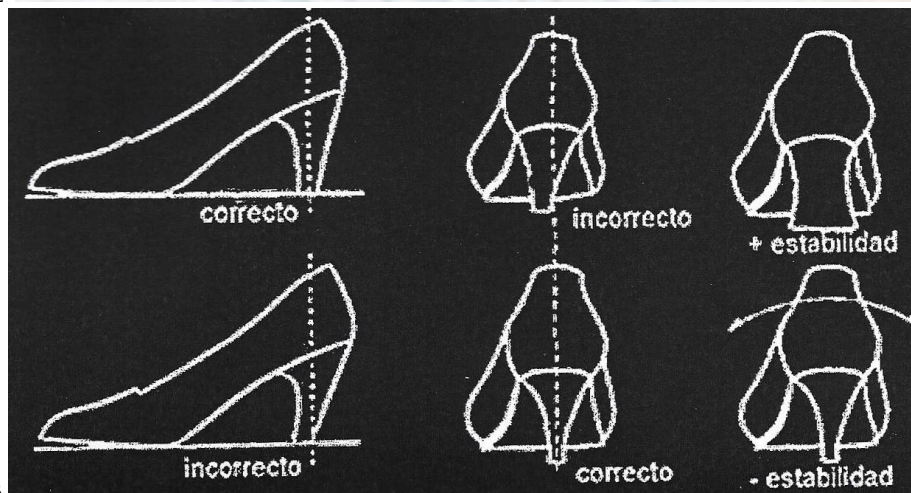


Fig.353

Entonces podemos decir que para diseñar tacones intervienen tres factores: 1. materiales, 2. formas, 3. acabados.

#### 4.3.5. Infinitas posibilidades de materiales y formas

Actualmente en la industria del calzado se utilizan para elaboración de tacones diversos materiales, como la madera, el plástico, el corcho, el yute, materiales sintéticos, etc. Hay muchas posibilidades de utilizar diferentes materiales para hacer el tacón, y a medida que avanza la tecnología, ya se pueden hacer tacones con un diseño exclusivo mediante impresión 3D. Y seguramente en el futuro tendremos aún más materiales que podremos aplicar en el diseño y la elaboración de tacones.

Los tacones altos y finos llevan una tira de acero en el interior, cuya función es soportar el peso del cuerpo.



Fig.354

En los últimos dos años se ha diseñado un tipo de tacón que varía su altura según las necesidades y el gusto de la usuaria.



Fig.355



Fig.356



Fig.357



Fig.358



Fig.359



#### 4.3.6. Cuña, plataforma y pisos

La cuña y la plataforma son unas bases elevadas que se colocan en la parte inferior del calzado. Pueden ser de plástico, de plástico cubierto con yute, de goma, de EVA, de madera y/o de corcho.

La cuña es una base que se extiende a lo largo del enfranque, desde el talón hasta la parte donde termina la curva de la horma.

La plataforma es una pieza que se coloca en la planta o antepié del zapato y que cubre totalmente la parte inferior del calzado.

Los pisos son piezas que se ubican en la parte inferior del calzado, son piezas enteras que tienen una altura similar en toda su superficie y que no tienen una altura tan evidente como la del tacón, la cuña o la plataforma. Normalmente los pisos son prefabricados, y se montan directamente en los zapatos mediante pegamento o cosidos con el cerco.



Fig.360

#### 4.4. Componentes fundamentales en la elaboración del calzado y su terminología

Es necesario conocer los componentes principales y secundarios antes de diseñar zapatos, este conocimiento puede favorecer en el proceso de diseño y para que los zapatos sean realizables.

En la industria del calzado se utiliza una terminología profesional en la fabricación del calzado, como el corte, el forro, el tope, el contrafuerte, etc. En la siguiente ilustración se puede comprender mejor la ubicación de cada componente.

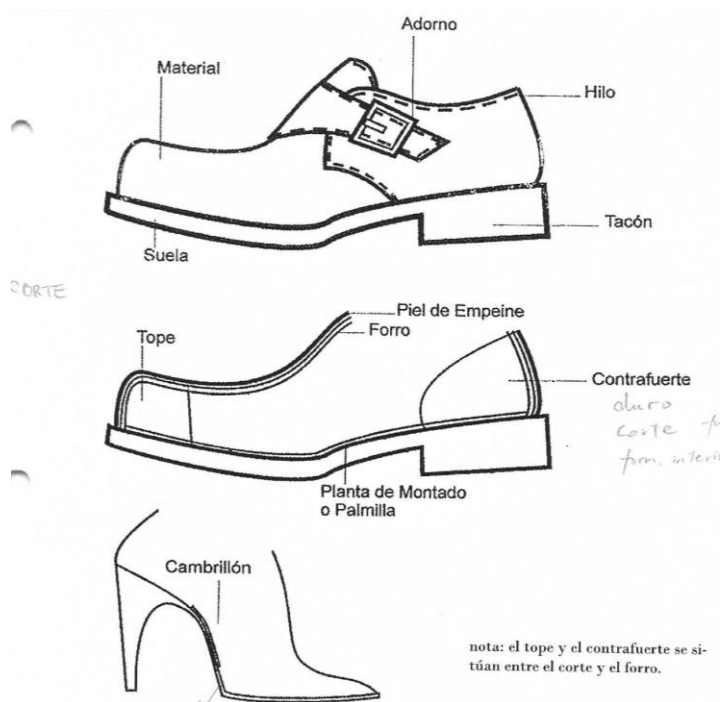


Fig.361

Los componentes fundamentales de un calzado principalmente se dividen en el corte, el forro, la planta de montado, la suela, y el tacón.

El corte es la parte exterior de los zapatos, puede ser de piel, textil o piel sintética. El forro es la parte de material que lleva en el interior el calzado, cuya forma es casi idéntica que el corte en forma general, pues solo hay una mínima diferencia en milímetros. El material ideal para hacer el forro es la piel o el textil, pues no es conveniente utilizar materiales plásticos o sintéticos debido a que su contacto con el pie es directo y estos últimos no permiten la transpiración correcta del pie, algo que además de generar mal olor también puede provocar el crecimiento de hongos. La planta de montado es una base de cartón compacto que se coloca en la parte inferior de la horma para facilitar el montaje del corte y forro en la horma. Si la planta de montado es para un calzado con altura debe llevar una pieza metálica que se llama cambrillón. Actualmente en la industria se encuentra esta pieza integrada en la planta de montado para facilitar el trabajo. La suela es la base exterior donde el calzado mantiene contacto directo con el suelo. El tacón está en la parte trasera e inferior del calzado.



Fig.362

Aparte de los principales componentes de un zapato, este también necesita otros componentes para ser un buen zapato. Son: planta interior, adhesivos y cola, cambrillones, hilaturas, tope, contrafuerte, cintas, corcho y suelas.

La planta interior se ubica en la parte interior del calzado, donde se tiene contacto completo con la planta del pie.



Fig.363

Los adhesivos y la cola cumplen una función importante en la elaboración del calzado. Se aplican en varias zonas: como en la unión de los bordes del corte del forro antes de aparar, la unión del corte, el forro con la planta de montado antes de clavar, la unión de planta de montado con el tacón o la unión de la planta de montado con la suela.



Fig. 364

Actualmente en la fabricación de zapatos el cambrillón va integrado con la planta de montado ubicándose en la parte trasera de la planta, donde pisa el talón. Su función es reforzar la planta para dificultar los quiebres durante el movimiento.

La hilatura es donde se une el material de corte y de forro, y si el zapato lleva cremallera u otro tipo de material textil, este también requerirá costuras. Su función es reforzar la unión entre distintos materiales como la piel y el textil.



Fig.365



Fig.366

El tope es una pieza que se coloca en la parte delantera del zapato entre el corte y el forro, cuya función es consolidar la forma del calzado. Los materiales en que está realizado son el termoplástico mediante la aplicación de un adhesivo, la inyección y el disolvente.

El contrafuerte es una pieza que se coloca en la parte del talón del zapato, entre el corte y el forro, cuya función es consolidar la forma del calzado y reforzarlo por debajo durante el movimiento constante. La longitud aconsejada es  $2/3$  del talón. Se encuentran tres tipos de contrafuerte en la industria, el de salpa, el de termoplástico y el de disolvente.

Las cintas de refuerzo son cintas de maya para la costura, cintas de refuerzo para la unión de piezas y cintas de doblar.

El corcho se coloca entre el calzado montado con la planta de montado y la suela, y su función es rellenar el desnivel que se genera por el montado de la piel con los clavos.



Fig.367



Fig.368

Las suelas que se utilizan en el mercado son principalmente de goma, de TPU, de TR, de EVA, de PU... hay varios materiales de goma que se pueden utilizar como crepe, cuerolite, nora, toflex. También hay suelas de cuero cuya calidad es mejor, pero su precio es realmente alto.





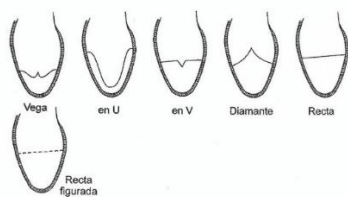
Fig.369-373

Hay diferentes diseños de punteras para zapatos, que se nombran según la forma que tienen: vega, en U, en V, diamante, recta y recta figurada.

En el diseño de escotes también se pueden tener varias formas como: ovalado, redondo, asimétrico, cuadrado, corazón, en V y copete. Aunque también se pueden diseñar nuevas formas de escote, pues son muy variadas y creativas.

Las formas de lengüetas contemplan varias posibilidades que actualmente se encuentran en el mercado con los nombres de: fuelle, lisa, mocasín y flecos.

Diferentes punteras



Diferentes escotes

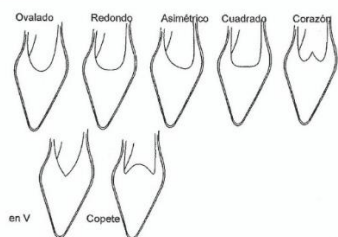


Fig. 374



#### 4.4.1. Materiales y herramientas principales en la elaboración

Según el tipo de diseño, el calzado formal puede llevar cremallera, cordón, accesorios decorativos, hebillas, hilo, velcro, etc. Para estos elementos se necesitan herramientas específicas que faciliten el trabajo.

Para la elaboración del calzado se requieren varias herramientas. Cada herramienta cumple una función específica en la elaboración. Según el tipo de calzado diseñado y la forma de elaboración los tipos de herramientas necesarias pueden variar. Por ejemplo, si la elaboración es manual no se usarán las mismas herramientas que en una elaboración industrial.

Materiales para el diseño y el patrón: cúter, cinta de medir, cinta métrica, compás, lápiz, papel adhesivo, papel de gramaje 60, cartulina de patrona, clavo, bolígrafo de marcar, cera.

Para elaboración manual, las herramientas principales son:

Materiales para corte: cúter o cuchilla, plaqueta para cortar.

Materiales para aparado: martillo de doblar, tijera, punzón.

Materiales para montaje: martillo, tenazas, cortafríos, cuchilla, chaira, triángulo, lezna, sacafilos.

Materiales para acabado: pistola para aplicar acabados, tintes y cremas, pincel.

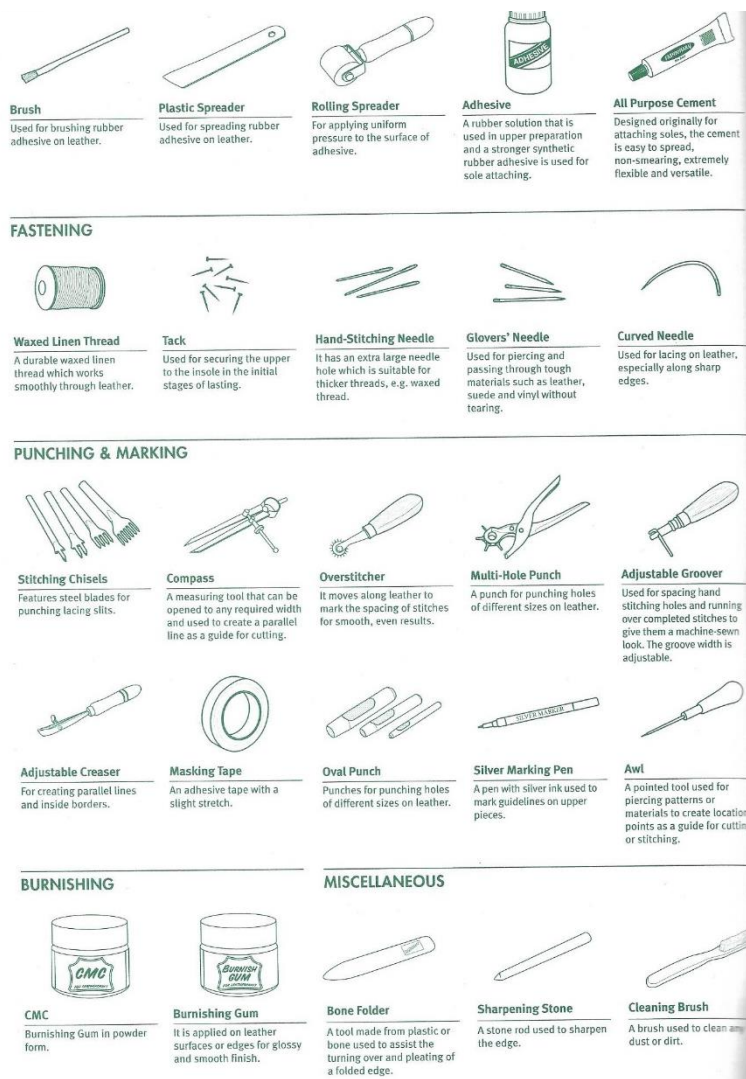


Fig.375

## EDGING



**Common Edge Tool**

Bevels and rounds off edges of straps and all soft leather.



**French Edge Tool**

Makes beveled edges at any desired angles including mitre-joints.



**Emery Board**

A board used for polishing and smoothing edges.



**NT Dresser**

Contains a sanding plate for polishing and smoothing edges.



**Leather Edge Paint**

Gives a pleasing finish to the edges of leather goods.

## CUTTING & LASTING



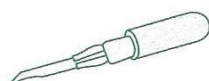
**Tack Knife**

A knife for removing lasting tacks.



**Trimming Knife**

Used for removing any irregularities under the shoe after lasting.



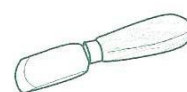
**Clicking Knife**

A curved blade cutting knife designed for cutting leather.



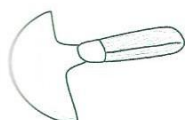
**Scalpel**

A cutting knife with a very sharp blade, used for pattern cutting.



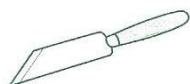
**All Purpose Leather Knife**

A knife used as a skiver. Round beveled, hand sharpened edges.



**Round Knife**

With a very sharp blade, the round knife is used for cutting leather and pattern.



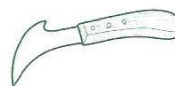
**Skiving Knife**

A tool for skiving.



**Square Point Knife**

A square point blade designed for cutting leather.



**Seam Ripper**

It is equipped with both a steel hook & pointed blade for cutting or ripping.



**Curved Lip Shoe Knife**

A tool with a bent tip to trim shoe soles and uppers with ease.



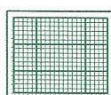
**Curved Scissors**

A pair of scissors used for trimming the lining of the upper and cutting thread.



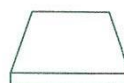
**Leather Scissors**

A pair of super sharp blades for cutting lighter weight leather.



**Self Healing Cutting Mat**

A self-healing synthetic cutting surface used for pattern cutting.



**Poly Cutting Board**

Used as a base to punch into when using stitching chisels.



**Lasting Pincer**

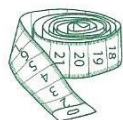
The lasting pincer grips the upper and pulls it over the insole in the lasting process.

## MEASURING & MARKING



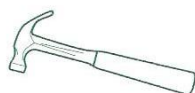
**Steel Ruler**

A ruler strong enough to retain a perfect straight edge for cutting.



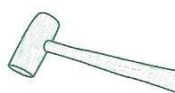
**Measuring Tape**

A flexible tape made from a non-stretch material.



**French Pattern Hammer**

A hammer that flattens any creases that appear during the lasting process.



**Wood Mallet**

Used for punching lacing slits on leather.



**Folding Hammer**

A handheld round-ended hammer used to flatten a folded edge.

## HAMMERING

Fig.376

Máquinas para la elaboración industrial:

En la elaboración industrial se manejan diferentes maquinarias, por ejemplo, para cortar los modelos de piel el corte se realiza por láser. Para montar la piel con la planta de montado por la máquina, y para clavar los clavos se utiliza inyección de aire para fijar los clavos, etc. Por tanto, hay una gran variación de herramientas según lo que es necesario emplear para la realización del calzado.

El proceso de cortado: máquina de bandera que se utiliza para troqueles, máquina de puente, y máquina de corte automático.

El proceso de aparado: rebajar, dividir, coser, rayar costuras, coser en zigzag.

El proceso de montado: embastar o moldear, clavar plantas, poner topes, montado de puntas o centrar, montado de talones, lijar, pegar o prensa, fijar tacón, sacar horma.

El proceso de acabado: recortar sobrante, conformar, cabina, pulir.

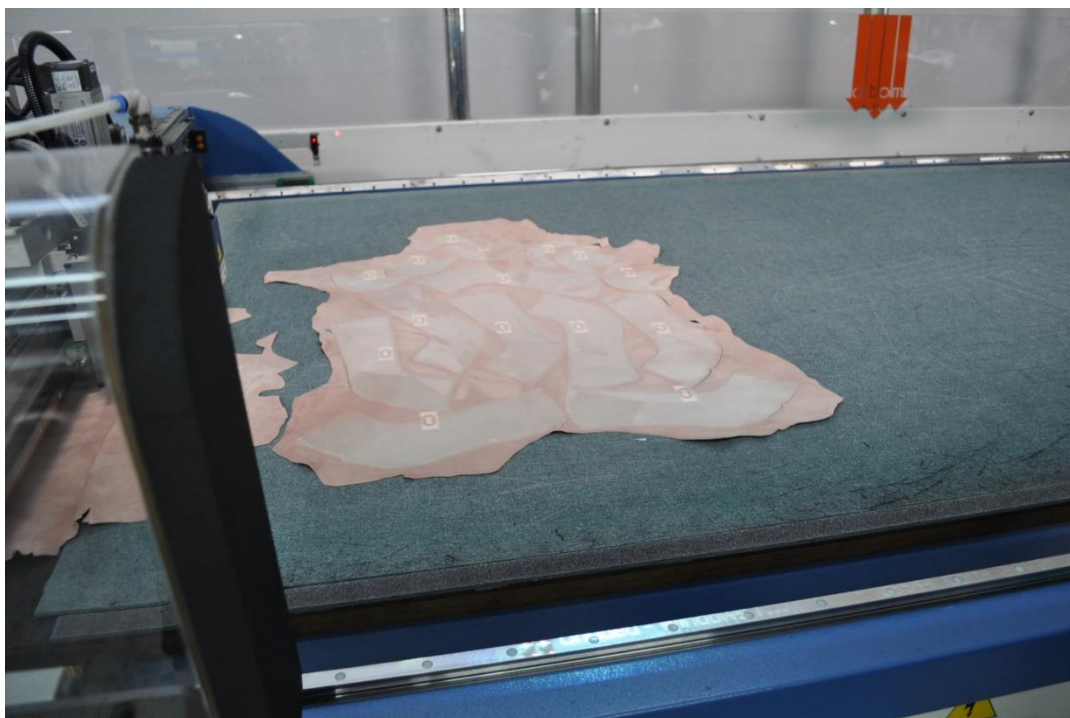


Fig.377



Fig.378



Fig.379





Fig.380



Fig.381



Fig.382

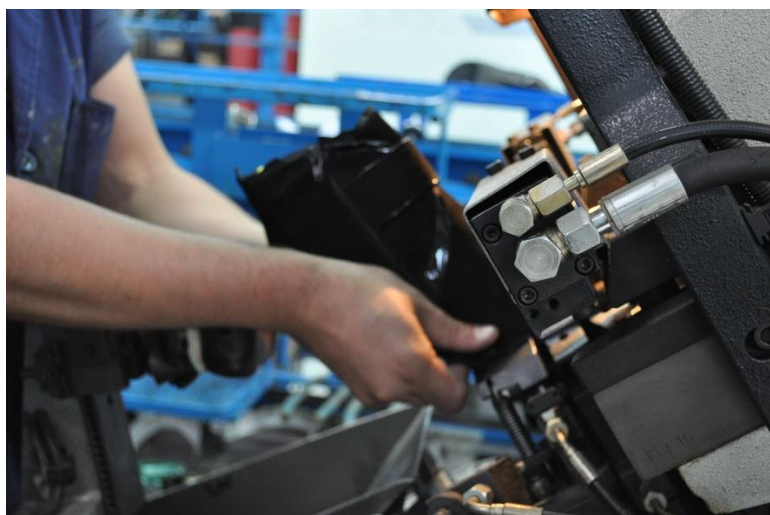


Fig.383

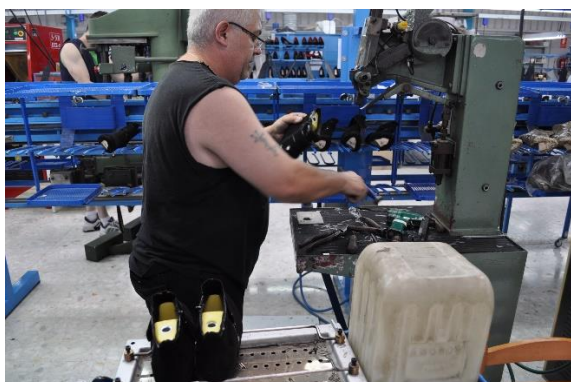


Fig.384



Fig.385



Fig.386



Fig.387

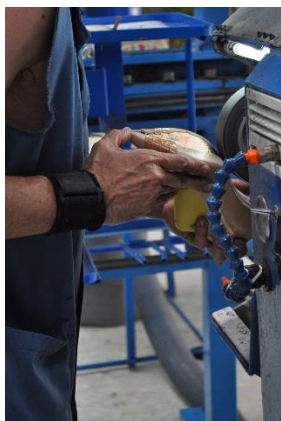


Fig. 388



Fig. 389

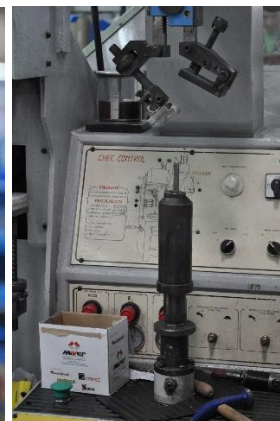


Fig. 390



Fig. 391



Fig. 392



Fig. 393



Fig. 394



Fig. 395



### Código de calzado, sistemas de numeración

Aunque ahora el mercado comercial es un mercado global, la numeración del calzado es independiente por zonas geográficas ya que aún no está unificada. Por tanto, hay que conocer las diferentes numeraciones de cada zona de mercado.

Para diseñar y elaborar un par de buenos zapatos hay que considerar los puntos sobre el sistema de numeración del calzado, como el calce, la longitud del pie, el perímetro principal y la talla. Por estos puntos puede variar la numeración de un calzado.



Fig.396



Fig.397



Fig.398



Fig.399

#### 4.4.1.1. Las tallas usuales en el mundo del calzado internacional

La numeración de Estados Unidos para la talla de hombre es 6, 7, 8... hasta 15. Para la mujer es 4, 5, 6... hasta 14.

La numeración de Europa para la talla de hombre es 38, 39, 40... hasta 47. Para la mujer es 34, 35, 36... hasta 44.

La numeración de Reino Unido para la talla de hombre es 5 ½, 6 ½... hasta 14 ½. Para la mujer es 1 ½, 2 ½... hasta 11 ½.

La numeración de Japón y algunos países asiáticos para la talla de hombre es 21,5, 22... hasta 31,5. Para la mujer es 21, 21,5, 22... hasta 31.

Existe una página web que ofrece el servicio de convertir las tallas de calzado entre diferentes zonas, y que por ello es una herramienta eficiente para saber la talla correspondiente<sup>880</sup> según las distintas zonas geográficas.

EUROPE	35	36	37	38	39	40	41	42	43
USA / CAN	5	6	6	7	8	9	9	10	10,5
UK	2	3	4	5	6	6	7	7	8
JAPON	21	22	22,5	23,5	24,5	25	25,5	26	27
CORÉE	228	235	238	245	251	254	257	260	267
AUSTRALIE	3	4	5	6	7	7	8	8	9

Fig.400

Fig.401

La diferencia que hay entre dos números europeos es de 6,6 mm, esto significa que un número 37 es una talla estándar cuya longitud reducida 6,6 mm resulta en una talla 36, y sumada 6,6 mm resulta en un número 38 de calzado.

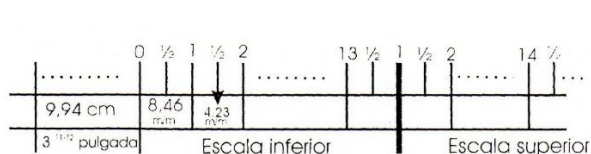


Fig.402

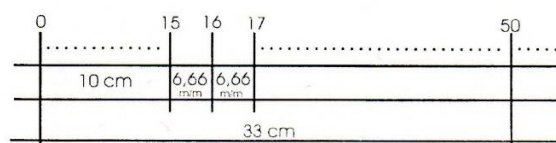


Fig.403

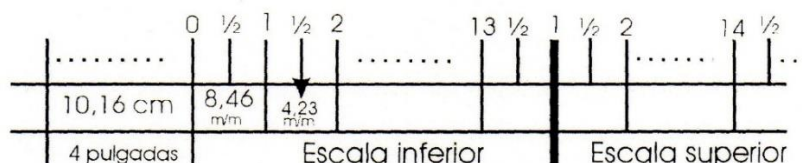


Fig.404

<sup>880</sup> <<http://www.convertworld.com/es/talla-de-calzado/japon-mujeres.html>>. (Consultado en agosto de 2016).

ESCALA INGLESA	PULGADAS	ESCALA AMERICANA	ESCALA FRANCESA	ESCALA METRICA
			2/3 cm 1	1 cm 1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
			6	6
			7	7
			8	8
			9	9
			10	10
			11	11
			12	12
			13	13
			14	14
			15	15
			16	16
			17	17
			18	18
			19	19
			20	20
			21	21
			22	22
			23	23
			24	24
			25	25
			26	26
			27	27
			28	28
			29	29
			30	30
			31	31
			32	32
			33	33
			34	34
			35	35
			36	36
			37	37
			38	38
			39	39
			40	40
			41	41
			42	42
			43	43
			44	44
			45	45

Fig.405

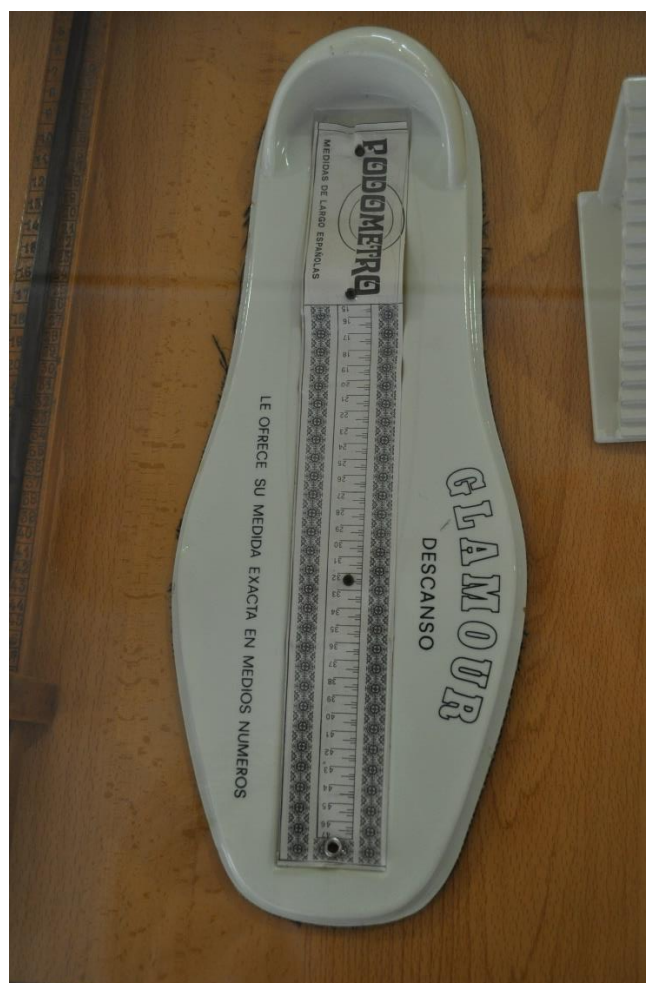


Fig.406

Un Brannock es un aparato para medir la longitud del pie utilizado en Reino Unido y Estados Unidos.

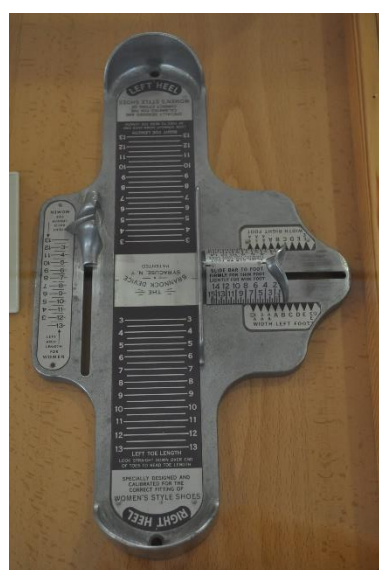


Fig.407



#### 4.4.1.2. Consideración del ancho del pie

Para calzar un par de zapatos aproximados lo máximo posible a los propios pies no es suficiente considerar solo la longitud del pie, ya que el ancho del pie de cada persona no es igual. Actualmente solo en la elaboración del calzado personalizado o hecho a medida se considera el ancho del pie.

Pero en la numeración de calzado no solo se clasifica la longitud del pie, sino también el ancho del mismo, así alguien con el pie ancho no sufrirá presión por la forma al calzar unos zapatos de su talla.

En los Estados Unidos clasifican el ancho por A, B, C. El ancho del pie se define por el perímetro de la zona más ancha del pie. El ancho estándar son 21,50 cm. Y la diferencia entre dos anchos es de 4,40 mm.

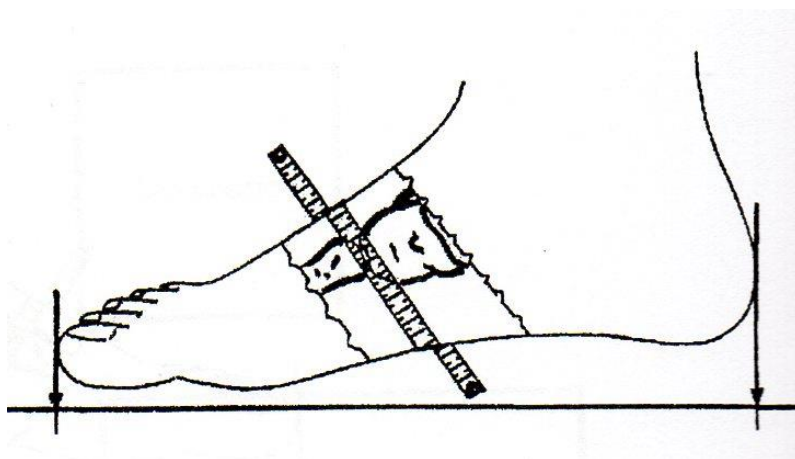


Fig.408

#### 4.4.2. Materiales principales para el calzado

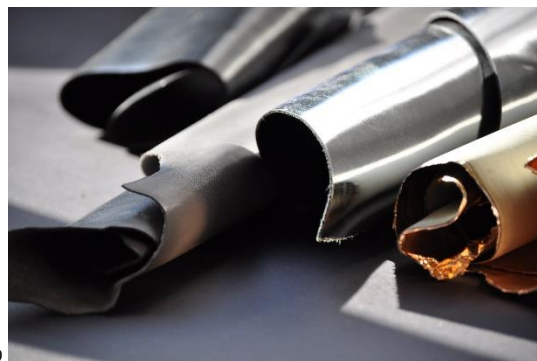


Fig409

Actualmente los materiales corrientes para la elaboración de zapatos son la piel, el textil y los materiales sintéticos.

#### Cueros y pieles de uso más corriente y exótico

Cuero y piel son los materiales principales para el calzado formal. Su mayor ventaja es que facilitan la transpiración de los pies. Además, también son materiales flexibles de manejar en la elaboración y perduran más tiempo en su vida útil.

La piel se compone de varias capas: epidermis, dermis, tejido subcutáneo y fascia profunda. Cuando las pieles terminan el proceso de curtir se las denomina «cueros».

Una vez termina la curtición se contabilizan por la superficie que tienen, antes de este proceso se contabilizan por kilos. La medida de la superficie se mide por el pie cuadrado. Actualmente, los países aceptan el sistema internacional de la medida de cueros con la medida de 30,48 cm.

Para el uso de calzado principalmente se usan pieles de vaca, cabra, oveja y caballo. Cada tipo de piel tiene su característica diferente así que se elige el cuero adecuado a las necesidades y el diseño para aprovechar de esta forma las ventajas del material. Este tipo de piel se extrae de animales criados para el consumo de carne y cuyas pieles se aprovechan para diversas utilidades.

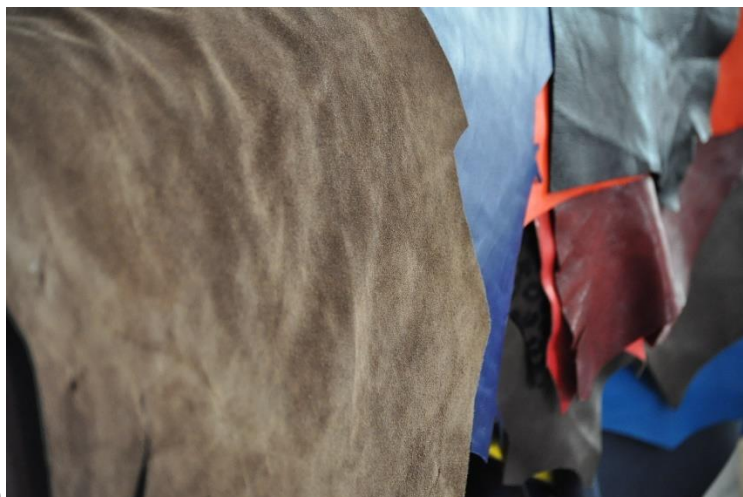


Fig410

Además de los cueros de uso corriente, actualmente en la industria del curtido se pueden encontrar curtidos minerales, curtidos mixtos y curtidos vegetales. El curtido mineral necesita al menos 1 mes de proceso de curtido. El curtido vegetal necesita aproximadamente 4 meses en el proceso. En el curtido mineral al cromo se aplican sales y ácidos de cromo. Un 80% de la industria aplica esta manera de curtición. Debido a que el ácido cromo es contaminante, esto provoca un efecto negativo en el medio ambiente. El curtido mixto realiza primero una parte del curtido vegetal y un segundo curtido con aluminio. El curtido vegetal utiliza los taninos de la corteza de los árboles, hojas, etc.

En la industria del curtido se pueden encontrar diferentes tratamientos en los cueros que logran diversos acabados. Por ejemplo, los cueros de vacuno acabados en anilina, pigmentos, los cueros con grabados de fantasías, estampados de fantasías, laminado, charol, nobuck, serraje, ante y napa.

El charol es un tipo de piel a la que en su superficie se añade una capa de poliuretano que genera un efecto brillante y reflectante pero que debido a la aplicación de poliuretano no permite ningún tipo de transpiración.

Las pieles se dividen en capas para el uso industrial, si la capa de flor está muy dañada se quitará y se utilizará su fibra, esta capa de fibra se llama serraje.

Hay pieles exóticas, como la de cocodrilo, pitón, serpiente, avestruz, iguana, salmón, etc. Estos tipos de animales son criados principalmente en muchos casos para la utilización de sus pieles. Por los controles sanitarios, cada cuero hecho con este tipo de animales debe tener un documento donde se registran todos los controles necesarios hasta su venta.

No es saludable calzar zapatos realizados con piel de cerdo, especialmente para los diabéticos. Este tipo de piel no permite transpirar y puede causar enfermedades en los pies y en la piel humana.

Para clasificar la calidad de las pieles se estudian factores como la edad, la raza, el descarnado, la conservación y la procedencia de los animales.

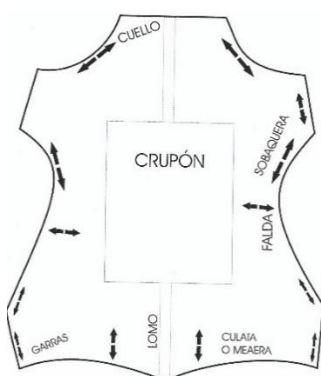


Fig.411



Fig.412





Fig.413



Fig.414



Fig.415



Fig.416



Fig.417



Fig.418



Fig.419



Fig.420

## Sintéticos y tejidos

Las pieles sintéticas y los tejidos también se pueden utilizar como materiales para la realización de calzado. Comparadas con el cuero o la piel natural, las pieles sintéticas y telas son más económicas pero su vida útil es más corta. Debido a la tendencia actual del mundo de la moda de cambiar rápidamente las tendencias y los materiales, las pieles sintéticas y la tela cumplen una necesidad y un requisito comercial actual. Las fibras extraídas de plantas naturales son el lino, el cáñamo, el yute, el algodón, la lana y la seda.



Fig.421



Fig.422

#### 4.4.3. Las normas sobre el calzado

Para que se acepte en el mercado un producto, este requiere seguir unas normas establecidas según sus condiciones y características; la norma del calzado es un documento técnico de aplicación continua que trata criterios de seguridad en el calzado laboral y dimensionado de las hormas.

Las organizaciones encargadas de la redacción de las normativas son<sup>881</sup>:

- ISO, de ámbito internacional.
- CEN, para la UE y países EFTA.
- AENOR, para España.
- Organismos nacionales en otros países (homólogos de AENOR en el extranjero).

En otros países existen organizaciones similares a AENOR. Algunas de las más importantes son:

Abreviatura	Nombres completos	Norma
BSI	British Standard Institution	Norma BS
AFNOR	Association Française de Normalisation	Norma NF
SIS	Standardiserings-kommissionen i Sverige	Normas SIS, SS
DIN	Deutsches institut für Normung	Norma DIN
ANSI	American National Standards Institution	Norma ANSI
ASTM	American Society for Testing and Materials	

Las normas existentes relativas al calzado se suelen referir a:

- Dimensiones.
- Materiales: resistencia, calidad, etc.
- Ensayos: condiciones, métodos, etc.
- Calzado acabado: etiquetado, unión corte-piso, etc.

---

<sup>881</sup> AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, op. cit., pág. 103.



## 4.5. El proceso de la elaboración general del calzado a mano

El secreto del oficio, de cualquier oficio hecho en serio, no solo consiste en una serie de reglas y de métodos de trabajo, basados en la lógica, en la experiencia, para llegar al objetivo con el mínimo esfuerzo y el máximo efecto; sino también en una serie continua de observaciones, de pensamientos, de consideraciones que existen antes de que se produzca el razonamiento, aunque de entrada su existencia parezca ilógica<sup>882</sup>.

En este capítulo hablo sobre el procedimiento básico de la elaboración del calzado según el tipo de diseño, pues puede variar la manera específica de construcción del zapato. También hay diferencias entre la elaboración industrial y la artesanal. Por tanto, en el siguiente capítulo introduzco el método de elaboración artesanal e industrial.

Me gustaría seguir proporcionando el confort y el lujo a las mujeres que llevan mis zapatos, pero solo será posible si las tradiciones de los artesanos sobreviven<sup>883</sup>.



Fig.423

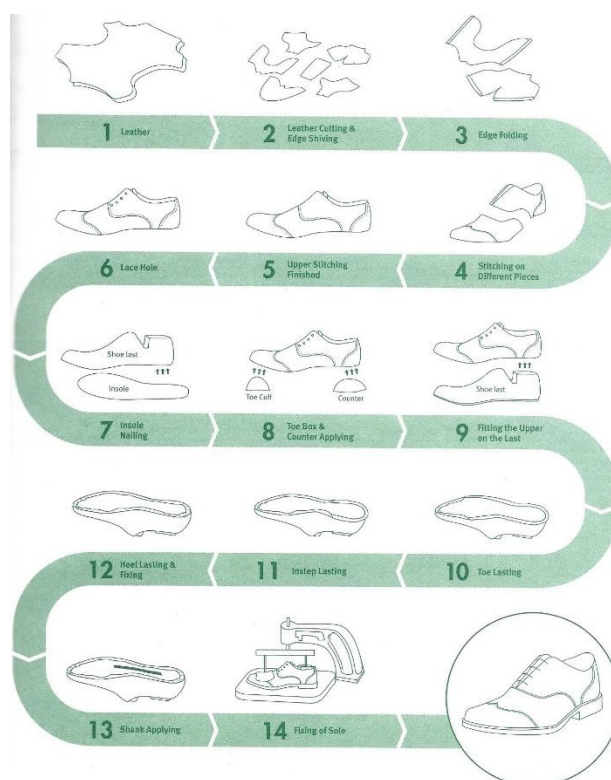


Fig.424

<sup>882</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 125.

<sup>883</sup> Texto original: «I would like to continue to provide comfort and luxury for the women who wear my shoes, but it will only be possible if the traditions of the artisan survive». Cita de Michel Vivien en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 187.

#### 4.5.1. Patrón de diseño de calzado, obtención de la plantilla de la horma, la trepa y ajuste. Proceso de elaboración del patrón de corte, forro, plantilla interior y tacón. Sacado de piezas

Obtener el patrón es un proceso sumamente importante, cualquier pequeño defecto en los siguientes procesos de elaboración podría ser un gran error. El patrón de calzado es un dibujo técnico como un plano de la arquitectura, que indica cómo es la forma del corte y el forro de forma bidimensional. Según el patrón, se corta el material para aparar el corte y el forro, por tanto, la medida debe ser exacta, ya que una diferencia de milímetros puede causar insuficiencias en la pieza y afectar al tamaño del calzado que se quiere elaborar, incluso desechar materiales semielaborados.

##### Obtención de la plantilla de la horma, la trepa y ajuste

Antes de tener el patrón se debe pasar un proceso fundamental para sacar un patrón con la exactitud necesaria. El primer paso es elegir una horma que tenga una forma que coincida con el diseño deseado y luego buscar y marcar el punto central en la punta, el punto superior del empeine y el punto superior del talón. El siguiente paso es unir los tres puntos y trazar una línea mediante la cinta métrica. Así ya se tendrá el eje longitudinal de la horma.



Fig.425

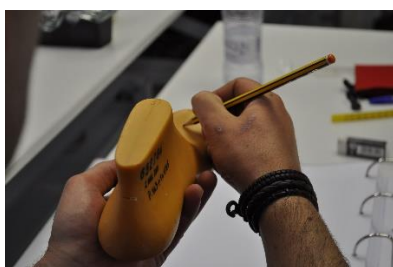


Fig.426



Fig.427

Luego hay que obtener el punto de calzada o el punto de calce. Primero hay que buscar dos puntos en cada lado de la horma, estos puntos son los más prominentes de la planta de la horma. Una vez se han encontrado estos dos puntos, se marcan y se traza una línea de punto a punto. Entonces se encuentra el cruce de esta línea con el eje longitudinal, este punto es el punto de calzada.



Fig.428



Fig.429



Fig.430



Fig.431



Fig.432



Fig.433



El siguiente paso es forrar la mitad de la horma en la dirección longitudinal con la cinta de papel adhesiva. Luego con el cúter se corta el perfil de la horma según la forma superior e inferior de esta y la línea del eje longitudinal y la línea central del talón. A continuación, se despega la forma recortada y se pega en un folio, de esta manera se obtiene el perfil de la horma. Entonces se recorta la forma del perfil pegado. En este proceso se deben marcar los puntos que han sido sacados anteriormente, el punto de calce, el punto más prominente de la planta.



Fig.434



Fig.435



Fig.436



Fig.437



Fig.438



Fig.439

Una vez se ha obtenido el perfil con la forma recortada, se sacan dos copias y a partir del borde inferior del perfil se traza una línea paralela con una distancia de 1 cm y se recortan. Cuando se tienen las dos figuras recortadas, se pegan con cinta adhesiva en el borde del empeine y el borde del talón para formar una funda. Después de este paso se hace una arruga en esta funda. Este paso permite lograr flexibilidad en la funda de papel y asienta mejor la funda de papel sobre la horma.

Después de vestir la funda sobre la horma, podemos fijar por la parte inferior de la horma, que la funda sobra una parte en la horma, entonces en este momento hay que marcar una línea perimetral sobre el borde de la planta de la horma y recortar la parte sobrante para así obtener una funda exacta de lado interior y de lado exterior de la horma. A esta funda se la nombra camisa. Se puede observar que las dos curvaturas de la parte inferior de esta camisa son diferentes, esto es debido a que la estructura de nuestros pies no es igual.

Una vez se ha obtenido la camisa, antes de hacer la plantilla lo ideal es hacer un ajuste para saber si la forma de la camisa es adecuada, pues cualquier insuficiencia sobre la forma de la camisa aún se puede corregir en esta parte del proceso.



Fig.440



Fig.441

Después de obtener la camisa el siguiente paso es hacer la plantilla de la horma. Según la forma de la camisa se obtiene la forma exacta de la plantilla. En esta plantilla hay que marcar la línea entre el punto de calzada y el punto más prominente, y marcar la altura del talón. Para averiguar la altura del talón hay un formulario con el que realizar el cálculo que es el siguiente:

$$(\text{número de la talla} + 18 \text{ cm}) / 10 = \text{altura del talón}$$

Por ejemplo, el número 37 de zapato:

$$(37 + 18) / 10 = 5,50 \text{ cm}$$

Eso quiere decir que cada número de zapatos tiene diferentes alturas de talón.

A continuación, se busca el punto medio entre el punto de calzada y el punto más prominente, este punto se llama punto de la altura de paredes. Una vez se ha obtenido este punto se traza una línea con el punto de la altura del talón.



Fig.442



Fig.443

El siguiente paso es obtener la trepa. La trepa es el último paso antes de obtener el patrón. Por lo tanto, todo el diseño de calzado parte desde aquí, y la medida del montado se debe marcar en este proceso.

El primer paso es trazar una línea recta desde el punto de calzada hasta la punta de la pala. En la trepa se deben marcar las dos líneas de perímetro de lado interior y exterior de la horma. Luego hay que poner los márgenes de montado; los márgenes de montado de ambos lados de la horma son diferentes, por eso hay que marcar los márgenes según su lado correspondiente.

Respecto a la zona de la horma, los márgenes de montado no tienen las mismas medidas. Para la zona de la punta se deja un margen de 15 mm, para la zona de enfranque 18 mm y para la zona del talón 16 mm.

El motivo de dejar los márgenes de montado es para facilitar este proceso, dejando un espacio para tensar el corte y el forro y ajustarlos según la forma de la horma.

En este proceso se empieza a diseñar el escote del modelo y las formas que se quieren dar al par de zapatos. Después se recorta la forma de la trepa.



Fig.444



Fig.445



Fig.446

### Proceso de elaboración del patrón de corte, forro, planta interior y tacón

Una vez se tiene la trepa ya se puede hacer el patrón definitivo. En este proceso hay que considerar las medidas de cosido para lograr una medida ajustada de los materiales en el corte y el forro. Para saber qué medidas de cosido se deben dejar, primero hay que saber qué método de cosido se quiere utilizar ya que la medida varía según la forma de cosido.

La forma para hacer el patrón también depende del diseño del calzado que uno quiere realizar. Por ejemplo, dependiendo de si el calzado lleva cosido en la parte frontal de la punta o es una pieza entera, la forma del patrón será diferente.

Para obtener el patrón de corte se marca la forma de la trepa en una cartulina, en esta cartulina hay que hacer un corte a flor y así se puede tener una cartulina en pliegue. Dependiendo de la forma de la horma, si es una horma que lleva una altura alta o baja, varía un poco el método de hacer el patrón. Por ejemplo, si es el patrón de un calzado de salón que lleva un tacón de 9 cm y que lleva una pieza entera en la punta, entonces no lleva costura en dicha punta. Para sacar el patrón de este modelo, la trepa tiene que estar asentada perpendicularmente sobre la línea horizontal de la cartulina, como si fuera un calzado sobre el suelo; luego se marca la parte del enfranque hasta el talón de la trepa con el perfil del lado exterior de la horma. Ahora solo faltaría marcar la forma de la punta de la trepa, en este momento se tiene que colocar alineadamente la trepa en el lugar donde está la línea de pliegue y concordando con el punto de calzada.

En el caso de un patrón para un par de zapatos de bailarina se puede alinear directamente la línea de pala de la trepa con la línea de pliegue de la cartulina y luego se marca la forma de la trepa completa del lado interior y exterior de la horma.

Una vez está dibujada la forma de la trepa en la cartulina se marca una línea paralela de la forma dibujada, esta línea es la línea de costura. Si el modo de costura es al canto, se debe marcar una línea paralela a 2 mm de distancia. Si el modo de costura es con forma de abierta se marca una línea paralela a 4 mm de distancia. El margen del talón para el patrón del corte con la costura de abierta normalmente lleva 4 mm, debido a que debajo del corte llevará forro, y por el grosor del forro es necesario tener un margen un poco mayor que la medida del forro.



Fig.447



Fig.448



Fig.449

Si el diseño tiene cremallera o elástico en los zapatos, entonces también se debe marcar en el patrón de corte. A su alrededor se dejan 8 mm de distancia, que es el margen de un entre, cuya función es pegar con adhesivo, coser y alinear.

Cada pieza de corte debe tener su propio patrón, y en cada patrón debe haber un margen para la costura.

Obtener el patrón del forro es más simple que lograr el de corte, pues la forma es casi idéntica a la

de este último, con la diferencia de que el forro tiene una pieza entera que lo diferencia del corte que tiene distintas piezas en su diseño. El margen de la costura del talón para el forro, que normalmente se cose con la forma de abierta, es de unos 2 mm.



Fig.450

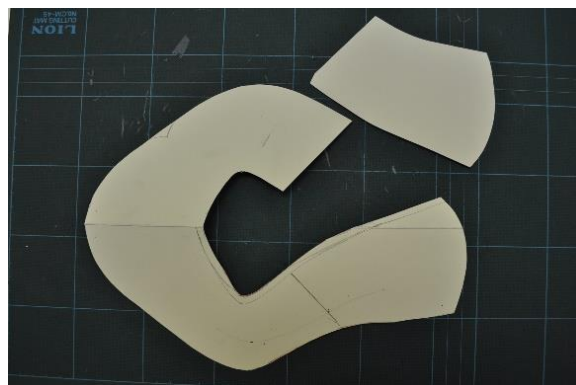


Fig.451



Fig.452

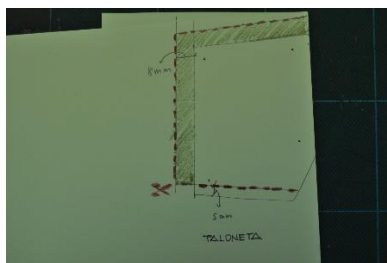


Fig.453

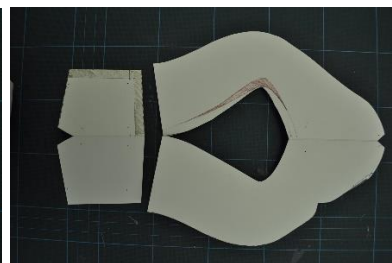


Fig.454

El patrón de la plantilla interior se saca de la planta de la horma. Primero se forra completamente la planta de la horma con la cinta adhesiva de papel, se marca el perímetro de la horma sobre la cinta y se despega la cinta adhesiva, a continuación, se pega en un folio. El siguiente paso es recortar la figura, que una vez recortada verificaremos con la horma para hacer un último ajuste. Y por último se marca en una cartulina. De esta manera se obtiene el patrón de la plantilla interior.



Fig.455



Para lograr el patrón del tacón primero hay que elegir el tipo de tacón deseado según el diseño y luego forrar la parte exterior del tacón con la cinta adhesiva de papel, se marca su perímetro exterior y se despega la cinta adhesiva para después pegarla en un folio y recortarla. Después de recortar, hay que marcar la figura en una cartulina dejando un margen de 8 mm por el lado superior, y otro margen para cubrir el lado frontal del tacón, por eso este margen depende del modelo de tacón, pues este varía su medida.



Fig.456



Fig.457

### Sacado de piezas

Una vez se tienen los patrones ya se pueden sacar las piezas en los materiales requeridos por el diseño. El patrón es como un molde que nos ayuda a marcar la figura exacta en la piel o en los materiales sintéticos. En el proceso de marcar la silueta del patrón se debe tener en cuenta que los materiales tienen cierta elasticidad y que, por tanto, si durante el proceso de marcado de la figura se estira el material se pueden generar deformaciones en la figura. Después de marcar las figuras se pasa al siguiente procedimiento: el cortado.



Fig.458



Fig.459

### 4.5.2. Cortado

Actualmente en la industria del calzado existen dos formas de realizar el cortado, una es cortar por láser y otra es cortar a mano.

En el corte con láser, primero hay que ordenar las figuras en el ordenador, pues así se puede sacar el máximo provecho del material y generar menos desperdicios. Además, al realizar el proceso las máquinas pueden cortar muchas piezas al mismo tiempo. Comparado con el cortado a mano es mucho más eficiente y cumple las exigencias de fechas de entrega de mercancía.



Fig.460



Fig.461

Para el cortado manual se necesitan las siguientes herramientas: fleje, chaira, triángulo, punzón, bolígrafo de tinta de plata, regla metálica.

El filo de la cuchilla dependerá del tipo de piel a emplear. Lo más importante es tener una cuchilla afilada que permita sacar una pieza con cada corte en limpio y no una cuchilla con malas condiciones de afilado con la que tengamos que marcar varias veces cada corte (esto también puede provocar fisuras en el material debido al mal corte que generan).

Es necesario realizar el corte de todas las piezas del patrón en los materiales a utilizar: el forro, la plantilla interior y la figura.

#### a. Rebajado

El rebajado es la reducción del espesor de la piel en las zonas de costura para que no tenga mucho grosor y genere un bulto en dichas áreas y afecte a la estética del calzado diseñado.

El margen de rebajado depende de las necesidades de cada pieza. La profundidad del rebajado depende del tipo de cuero. Solo el cuero requiere del proceso de rebajado, por lo que si el material es sintético o tela, no pasará por este proceso.

Hay tres técnicas de rebajado, son: manual, pedal y automática. El rebajado manual se realiza utilizando una cuchilla. El rebajado a pedal se trabaja mediante una máquina que se controla por medio de un pedal y que es parecida a una máquina de coser, esto permite controlar la velocidad

de rebajado personalmente. Por último, el rebajado automático se hace con una máquina igual que la utilizada en el rebajado a pedal, solo que esta funciona de forma automática con un botón de encendido, solo se tiene que acercar el cuero al lugar donde se encuentra la cuchilla de la máquina para rebajarlo.



Fig.462



Fig.463



Fig.464



Fig.465

### 4.5.3. Aparado. Variedad de la forma de aparado y complementos

La segunda cuestión que revolucionó la fabricación del calzado fue la invención de la máquina de coser por Elías Howe en el año 1846. Eso permitió que las piezas superiores de los zapatos se cosieran a máquina de coser que unía la suela a la parte superior del zapato. Por primera vez en la historia, la producción en masa del calzado hizo que la población general pudiese costearse los zapatos<sup>884</sup>.

Después del cortado y rebajado se pasa al proceso de aparado, este proceso es un procedimiento que une las piezas cortas mediante costura y crea la funda diseñada de la horma.

Dependiendo del tipo de diseño, algunos modelos llevan un proceso de doblado o una cinta de refuerzo para reforzar el cuero rebajado con la costura.

Antes de aparar es necesario poner productos adhesivos como cola o cemen en varias de las piezas, dependiendo de su material y del efecto generado por los diferentes adhesivos. Por ejemplo, para unir una cremallera o un elástico con cuero, antes del aparado se utiliza adhesivo de cola (66-V). Para unir el corte y el forro se aplica adhesivo de cemen, que es menos efectivo que la cola.

Hay varios modelos de máquinas de aparado, pero principalmente se clasifican en manuales y a pedal. Existen dos tipos de máquina a pedal: una con plataforma llana y otra que tiene pilar. La máquina con forma de pilar aporta mayor facilidad para manejar los cortes del cuero en el momento de aparar.



Fig.466

#### Variedad de la forma de aparado

Existen muchas variedades de aparado, cada una ofrece un grado diferente de acabado y diseño, lo que convierte a los distintos tipos de aparado en un elemento importante en el diseño de calzado. Ahora en la industria se pueden encontrar los siguientes tipos de aparado: hueco doblado, hueco invertido, hueco con ribete, hueco con vivo, cosido y vuelto.

<sup>884</sup> GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*, op. cit., pág. 74.





Fig.467



Fig.468



Fig.469



Fig.470

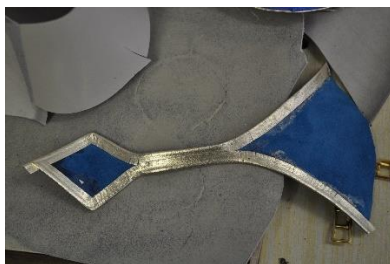


Fig.471



Fig.472



Fig.473



Fig.474

### Complementos

Los complementos fundamentales del aparado son las agujas y los hilos.

Según el diseño y las características del cuero se requiere un tipo de aguja diferente. El hilo para cuero fino normalmente es un hilo de 70/3, y para el cuero grueso es de 30/3. Esto quiere decir que el hilo de 70/3 es más fino que el hilo de 30/3.

En cuanto al color del hilo normalmente se elige un color igual o aproximado al del corte y el forro, salvo que por cuestiones de diseño se aplique un color diferente que lo haga más llamativo.

La canilla es un complemento indispensable en el aparado, requiere de la acción del hilo superior que trabaja junto con el hilo de la canilla para realizar el trabajo de coser. Normalmente el color de hilo que lleva la canilla es del color del forro.

#### 4.5.4. Centrado -Colocar el contrafuerte y el tope. Montado y forrar. Montar el tacón

Este procedimiento reúne la pieza unida del corte y forro aparado con la planta de montado encima de la horma diseñada.

Antes de montar las piezas se debe buscar una planta de montado con la forma adecuada según la forma de la horma. Actualmente en la industria del calzado, la planta de montado viene prefabricada en cartón tensado junto con una pieza de goma y el cambrillón.

Primero se clava la planta de montado sobre la planta de la horma y distribuyéndola proporcionalmente con tres o cuatro clavos. Así se fija con exactitud la planta de montado antes de clavar el forro. Una vez se ha clavado la planta de montado, se pone el adhesivo 66-V (cola) en la planta de montado clavada y en el borde del forro. Se deja unos minutos hasta que esté casi seco el adhesivo y se utiliza una tenaza para tensar y estirar el forro con fuerza hasta que no quede ninguna arruga en él; mientras que se está tensando también hay que centrar el forro, y a continuación clavar el forro que ya está pegado con la planta de montado.



Fig.475



Fig.476

Pasado un tiempo, se desclavan los clavos que se fijaron al forro, y se recorta la piel sobrante del mismo dejando solo entre 8 y 1 mm del borde aproximadamente.

#### Colocar el contrafuerte y el tope

Una vez que el forro está fijado en la planta de montado se puede empezar a colocar el contrafuerte y el tope. El contrafuerte y el tope son materiales prefabricados, se componen de una integración de textil con adhesivo seco por lo que antes de colocarlos es necesario activarlos. Primero se activa el contrafuerte mediante el aparato de calentador para así ablandarlo. Una vez que está blando, se coloca en la parte del talón entre el corte y el forro. El contrafuerte debe estar completamente pegado sobre el talón con la forma de la horma. Si hay algún bulto en el contrafuerte hay que calentarlo y reajustarlo. Después del ajuste, se recorta el sobrante del contrafuerte.



Fig.477



Fig.478



Fig.479



Fig.480

En la industria existen contrafuertes prefabricados con la forma idéntica a la de la horma asignada, solo que este tipo de contrafuertes solo se pueden aplicar a una horma que tenga exactamente la misma forma ya que no es aplicable a cualquier variedad de horma. Si se usa este tipo de contrafuerte ya no hace falta recortar la parte sobrante del mismo, pues ya tendrá la medida justa.



Fig.481



Fig.482

Después de colocar el contrafuerte el siguiente paso es colocar el tope. El tope se coloca en la parte delantera del zapato entre el corte y el forro. Su procedimiento de aplicación y precaución es igual al del forro.



Fig.483



Fig.484



Fig.485

## Montado

Cuando el contrafuerte y el tope ya están colocados se monta el corte. Antes de montar el corte hay que aplicar el adhesivo 66-V (cola) alrededor de la planta de montado y en el borde interior del corte y dejarlo unos minutos para que seque. El siguiente paso es tensar y centrar la parte delantera del corte con una tenaza y luego clavar la punta del corte en la planta de montado centradamente. A continuación, se sigue tensando y se clava en paralelo.

En este proceso es muy importante el centrado del calzado pues si no se centra el eje del calzado este puede quedar torcido entre el corte y la planta de montado. El siguiente paso será recortar la piel sobrante del corte.

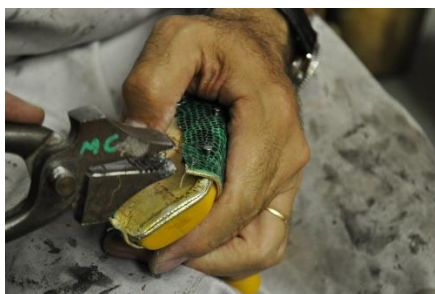


Fig.486



Fig.487





Fig.488



Fig.489

Después de montar completamente el corte y el forro con la planta de montado en la horma hay que lijar las pieles sobre la planta de montado para no tener mucha diferencia de altura entre la planta de montado y el corte y el forro. Luego se cubre la zona de pala que no lleva el corte y el forro con el corcho. Se aplica el adhesivo en el corcho y en la planta de montado y se pegan y recorta el sobrante. Este proceso sirve para tener un nivel de altura uniforme.



Fig.490



Fig.491



Fig.492

Una vez terminado el proceso anterior, ya se puede colocar la suela. Antes de aplicarla, hay que sacar el patrón de la misma. El procedimiento para obtener este patrón es igual que para los demás, solo que este patrón no se saca directamente de la horma, sino desde una horma montada con el corte, el forro, el tope y el contrafuerte, ya que desde el momento del montado la medida de la planta no es igual que la de la horma y es necesario agregar el espesor. Por tanto, la medida de la suela se obtiene de la horma montada.

Una vez se tiene el patrón, ya se puede buscar una suela adecuada y ajustarla. En la industria zapatera se utilizan suelas prefabricadas que vienen con el tamaño justo y preparadas para pegarlas directamente, por lo que tampoco hace falta recortar sobrantes. Además en las suelas prefabricadas se puede integrar el logo, el nombre, etc. De esta manera se ahorra mucho tiempo en la fabricación. Antes de pegar la suela hay que desclavar los clavos que se habían fijado entre la planta de montado y la horma, ya que una vez cerrada la suela con el calzado, no será posible quitarlos.



Fig.493



Fig.494

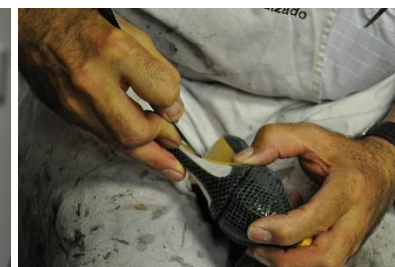


Fig.495

## Forrar y montar el tacón

Después de obtener el patrón y recortar la forma del tacón en el material necesario ya se puede pasar al proceso de forrado. El adhesivo 66-V (cola) se aplica en el lado interior del material con el que se va a forrar y en la superficie del tacón.

Hay muchas variedades de tacones de diseño y en la industria, por lo que también se pueden encontrar tacones prefabricados y forrados. Dependerá del tipo de diseño y de lo que se puede encontrar en las industrias relacionadas con el calzado... este es el principal motivo por el que a veces se omite el proceso de forrado de los tacones.

Una vez que se tenga el tacón forrado ya se puede montar en el calzado. En la superficie de la planta de montado y en la superficie que tenga contacto con el talón hay que aplicar el pegamento. Luego se monta centrado, pues una mala colocación del tacón puede causar caídas y daños físicos.

Cuando se seque el pegamento ya se puede quitar la horma. En este momento hay que atornillar desde el interior de la planta de montado el tacón, de esta manera no se caerá fácilmente desprendiéndose del resto del calzado.



Fig.496



Fig.497



Fig.498



Fig.499

#### 4.5.5. Terminado (acabado)

Hasta aquí la elaboración de un par de zapatos casi finalizados, en unos últimos pasos queda la limpieza y la colocación de piezas decorativas. En este proceso también se debe colocar la plantilla interior de la que ya se ha obtenido su patrón y recortado anteriormente, colocándose una vez finalizada la elaboración.

##### Limpiar y lucir

Durante el proceso de elaboración el calzado puede ensuciarse por el pegamento o por otros elementos. Por ello una vez terminada la elaboración es indispensable una buena limpieza antes de que el calzado salga a la venta.

Lucir es un proceso que da brillo a los zapatos y que genera un efecto más llamativo y elegante. Normalmente se lubrica el zapato con cera, crema o carnauba.



Fig.500



Fig.501



Fig.502

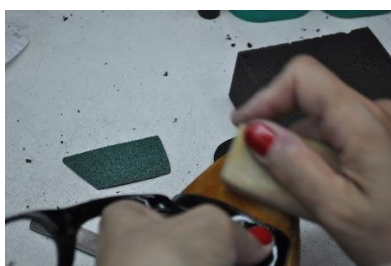


Fig.503

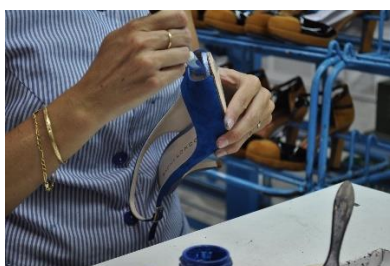


Fig.504



Fig.505



Fig.506

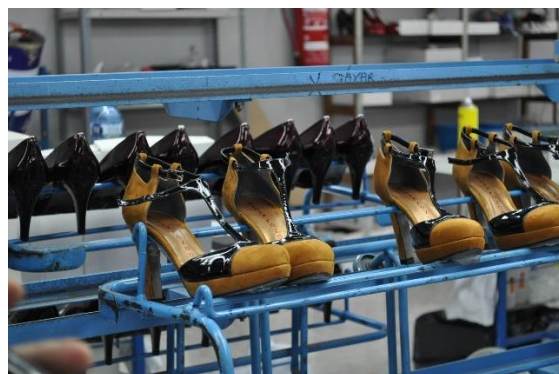


Fig.507



## Completar con accesorios

Todos los tipos de adornos decorativos se aplican después de la elaboración general, salvo si se trata de piedras pegadas o piezas metálicas que se deben colocar en el corte antes de montar. Si este es el caso, entonces el procedimiento de elaboración cambiará un poco: cuando ya se tenga el cuero de corte cortado hay que mandar a colocar las piedras según el diseño y luego aparar el corte con el forro.

Una vez finalizado el proceso de elaboración completa, comienza el proceso de control de calidad, el pegado de etiquetas y la colocación en la caja correspondiente.

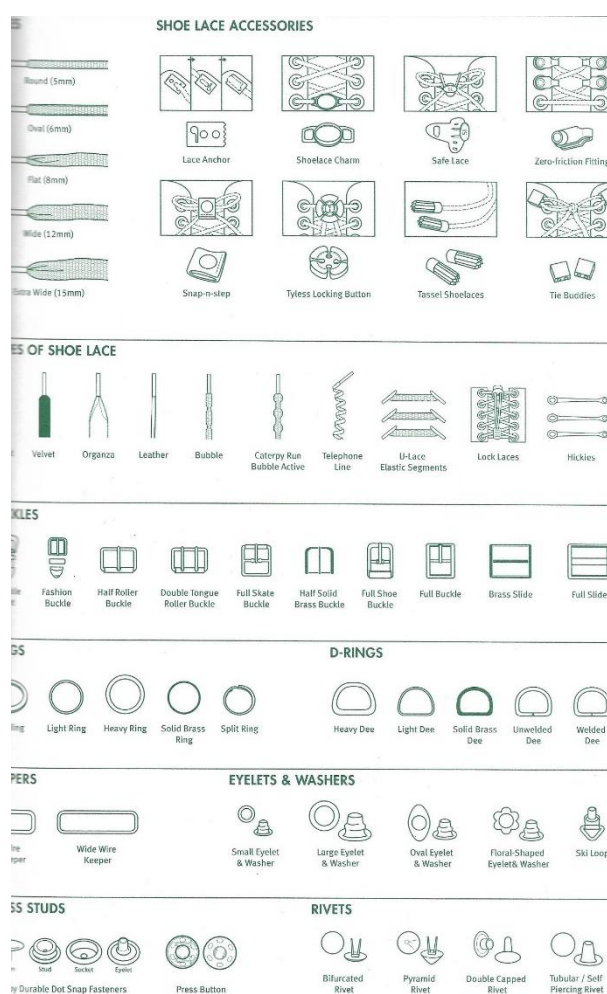


Fig.508



#### 4.5.6. La sostenibilidad de la fabricación del calzado

Por la conciencia en el cuidado del medio ambiente, hay muchos aspectos que ya se han empezado a emplear de otra manera diferente a la manera anterior que se acostumbraba para cuidar este planeta, y que se aplican en la industria de la elaboración del calzado. A partir del año 2016 en Alemania comenzó el proyecto de sostenibilidad en la fabricación de calzado, que se llama Step2Sustainability y actualmente está distribuyendo este proyecto a todos los países de la Unión Europea para cumplir los requisitos de sostenibilidad en la industrialización de calzado. Y en el año 2017 las fábricas de zapatos deben mandar sus técnicos a asistir la formación. En el futuro se va a implementar una ley, que en cada fábrica de calzado de la Unión Europea se debe tener un técnico con el certificado de Step2Sustainability.

El proyecto europeo Step2Sustainability ha puesto en marcha un programa e-learning para la formación de profesionales especializados en la fabricación sostenible de calzado. El objetivo de esta iniciativa será que en el futuro todas las empresas de calzado en Europa cuenten en su plantilla con al menos un experto en la fabricación sostenible, quien podrá asesorar sobre cómo optimizar recursos, reducir gastos energéticos, mejorar los procesos de producción y embalaje, restringir el uso de productos químicos peligrosos, etcétera. Los cursos se dirigirán a dos perfiles profesionales: técnico en fabricación sostenible y técnico especialista en sostenibilidad en la industria del calzado<sup>885</sup>.

Por tanto, las personas que quiere obtener este certificado debe asistir a una formación previa, y el curso de formación contiene varios módulos.

Los módulos de Step2Sustainability<sup>886</sup> que tiene la intención de adherirse:

- ☐ Normalización y Certificación de Sistemas
- ☐ Materiales sostenibles y Componentes para el Calzado
- ☐ Eco Diseño e Ingeniería de Producto
- ☐ Sostenible Tecnologías y Procesos de Fabricación
- ☐ Reglamentos y Normas de entorno
- ☐ Seguridad y Salud en el Trabajo (HSW) en la Industria del Calzado
- ☐ REACH y del consumidor-producto para la industria del calzado legislación
- ☐ Contractual, Sociales y Comercio Legislación
- ☐ Sustainable Packaging para el Calzado
- ☐ La cadena de suministro y gestión de la logística en empresas de calzado
- ☐ Green Marketing
- ☐ Prácticas de responsabilidad social corporativa

<sup>885</sup> <<http://revistadelcalzado.com/step2sustainability-curso-online-calzado-sostenible/>> (consultado en agosto de 2016)

<sup>886</sup> <<http://www.step2sustainability.eu/register/>> (consultado en agosto de 2016)

#### 4.6. Las nuevas tecnologías y los materiales innovadores aplicados en la moda

En el siglo XIX debido a la Revolución Industrial francesa cambió completamente la vida humana, pasando de la elaboración manual a la maquinaria. El siglo XX es una era diferente, en la que la velocidad de las mejoras supera al siglo anterior, muchas cosas que no se podían hacer sí se pueden realizar en este siglo gracias a la magia de las nuevas tecnologías. Y ahora, en el siglo XXI, la velocidad de estos avances es aún más rápida, si uno no está pendiente de las nuevas tecnologías, se quedará fuera del contexto social, porque estas tecnologías ya están integradas completamente en la vida humana. Cada vez gustamos más de la tecnología, gracias a ella logramos siempre resultados sorprendentes y podemos concretar los sueños de cada uno.

La visión de un futuro marcadamente tecnológico, donde se disuelven los límites entre humanidad y tecnología<sup>887</sup>.

En la era que vivimos resulta evidente ver este fenómeno. Cada vez hay más productos realizados con tecnologías que se integran en nuestra vida, como la nanotecnología, la biotecnología, la impresión 3D, etc. Por ejemplo, con un programa de teléfono móvil se pueden hacer pagos directos. También se puede controlar una hora en la que se deben activar los electrodomésticos. Hay numerosos ejemplos que estamos experimentando y más que podremos experimentar. La tecnología nos hace la vida más fácil y nos ofrece eficiencia y comodidad. Cuando la humanidad ya vive acostumbrada a la comodidad, ¿podríamos vivir un día sin productos tecnológicos?

¿Por qué hemos llegado a ser dioses en cuanto tecnólogos, y semejantes a demonios en cuanto seres morales, superhombres en la ciencia e idiotas en estética —idiotas sobre todo en el significado griego de individuos absolutamente aislados, incapaces de comunicarse entre ellos y de entenderse el uno con el otro?<sup>888</sup>.

¿Estamos de acuerdo con lo que dice Lewis Mumford? ¿Cuáles son los pros y contras de la llegada de la tecnología? Yo personalmente, no estoy completamente de acuerdo con lo que él dice, una persona puede ser un ángel o un demonio cuando decida sin necesidad de tecnología, pues ser ángel o demonio es algo que solo controla la conciencia propia de cada uno. La diferencia es que mediante los productos tecnológicos se pueden intensificar las tendencias e inclinaciones negativas si uno no tiene capacidad de autocontrol. Cada objeto tiene sus dos caras, positiva y negativa, pero debe ser utilizado para mejorar y facilitar el alcance de las metas propuestas. Mucha gente utiliza las nuevas tecnologías ocupando su tiempo de forma excesiva, perdiendo así su centro y llegando a ser controlada por el producto tecnológico. Por tanto, la humanidad debe controlar la tecnología y no ser controlada por ella.

<sup>887</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*, op. cit., pág. 105.

<sup>888</sup> Cita de Lewis Mumford en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 40.

Pero es cierto que cada vez hay menos comunicación verbal directa entre los seres humanos. Cada individuo ya es una entidad aislada, que con los productos tecnológicos se aísla aún más, encerrándose en una misma casa y comunicándose por mensajes de teléfono móvil. En el momento de comer compartiendo la misma mesa, las personas no hablan, sino que miran sus teléfonos móviles o *tablets*. Se enteran de las cosas de familiares o amigos mediante las redes sociales. Físicamente están cerca, pero interiormente mantienen una distancia enorme. Los productos tecnológicos como teléfonos móviles y *tablets* son como un gran imán, los programas que contienen en el mundo virtual son tan inmensos que nos atraen; si uno no puede controlarse en la justa medida, es fácil perderse muchas cosas tangibles e intangibles.

La tecnología, gracias a su alto grado de eficiencia, ha economizado el costo de la comunicación y ha cambiado los modos de comunicación verbal, ya que resulta muy ventajosa económicamente hablando. Pero también debido a esto, la gente ha perdido la capacidad de expresión en la vida real entre ellos de forma directa y mucha gente vive solo en el mundo virtual.

Por ejemplo, últimamente se ha incrementado mucho la invención y la producción de robots. Debido a las características de los robots, se ve a estos cada vez más reemplazar a personas en los trabajos físicos que realizaban, pues pueden trabajar en trabajos difíciles o peligrosos, minuciosos, y hacerlos perfectamente según las indicaciones de la programación. Actualmente en las fábricas de ensamblaje de los teléfonos móviles y ordenadores portátiles se utilizan robots para realizar los trabajos difíciles que exigen 24 horas laborales. A finales del año 2016 o principios de 2017, la industria tiene previsto estrenar un robot tutor diseñado para ayudar a los niños a solucionar las preguntas de sus deberes y enseñarles más conocimientos mediante programas instalados. Así, de esta manera, este robot ayuda a los padres ocupados por sus trabajos a apoyar a sus hijos y ayuda a estos a resolver las preguntas difíciles de la escuela. En la feria de GDS<sup>889</sup> de 2016 se expuso un brazo robótico<sup>890</sup> para la manufacturación de calzado. Esto quiere decir que en el futuro, en las fábricas de calzado se podrá contratar menos personal y producir durante 24 horas seguidas. Para los trabajadores no es una buena noticia, ya que estos serán reemplazados por dichos robots, y aumentará la cifra de desempleo. Pero para los fabricantes es una gran noticia que reducirá el costo de personal y aumentará la productividad.

Si el trabajo en el futuro será realizado por robots, los seres humanos tendrán más tiempo libre para la comunicación interpersonal, ya que todos los trabajos físicos se encargan a los robots, y los seres humanos se quedan con más tiempo libre, entonces las personas pueden aprovechar el tiempo libre para mejorar la comunicación interpersonal. Pero creo que los seres humanos no aprovecharán su tiempo utilizándolo en mejorar sus relaciones personales, sino que será un momento de crisis debido al desempleo.

El objetivo de los nuevos inventos normalmente es cambiar y mejorar la vida humana. Y descubrir nuevas maneras de hacer, nuevos materiales, ayudar a proteger el medio ambiente; si los seres humanos siguen viviendo en este planeta, la invención e innovación no acabarán.

---

<sup>889</sup> Global Destination for Shoes & Accessories, Düsseldorf, Alemania.

<sup>890</sup> <<https://www.facebook.com/Slemwaalwijk/posts/1185597108164804>>. (Consultado en agosto de 2016).

El campo de las tecnologías es muy amplio ya que abarca muchas variedades tecnológicas y diferentes especialidades. En este capítulo hablo principalmente sobre las tecnologías que se relacionan con el calzado y la indumentaria.

#### 4.6.1. Análisis sobre la impresión en 3D

La invención de la impresora 2D en el siglo pasado fue un acierto, pues todo el mundo estaba contento porque a partir de ese momento se podía tener una impresora en casa, imprimir cuando se quisiera y en la cantidad que se deseara, ofrecía una gran comodidad y facilidad. Sin embargo, ahora hay otro producto más innovador, la impresión en 3D.

Algunos de los primeros experimentos con la impresión en 3D de un modo «primitivo» datan de la década de 1960. Sin embargo, se tardó cerca de dos décadas hasta que pioneros como Scott Crump (fundador de Stratasys) y Charles Hull (fundador de 3D Systems) lograron dar forma a las que ahora son ampliamente reconocidas como tecnologías de impresión 3D. Sin embargo, la historia habla de que este tipo de tecnologías no han sido lo suficientemente exitosas en términos de capacidad de fabricación y de coste-eficacia de grandes volúmenes de productos finales. Esto está a punto de tomar un giro totalmente diferente en el siglo XXI. Las expectativas son de fabricación alta, en la próxima generación están siendo aplicadas en varios sectores y soluciones de impresión de hoy en día que ya se están acercando al mercado. Sin embargo, ¿cuándo la «infancia» se convertirá en «adultez»? ¿Ya ha llegado el momento? ¿El 3D heredará el destino de los ordenadores y transformará a partir de algo que es demasiado grande, incómodo y disponible en una cantidad limitada algo que usamos todos los días?<sup>891</sup>.

La invención de la impresión 3D ha cambiado totalmente el panorama en la industria. Es una gran revolución en este siglo. Muchas piezas necesitaban gran dedicación y tiempo para ser elaboradas, ahora una impresora 3D las soluciona rápidamente. La impresión 3D también facilita el realizar piezas únicas y diseños originales. Además, se puede repetir un mismo modelo varias veces, también en diferentes colores. Esto significa que cualquier idea es realizable con la impresión 3D. Esta invención tiene como objetivo ser más rápida, más barata y más fácil de usar que otras tecnologías de fabricación. Para la industria tiene un bajo coste hacer un modelo o prototipo y es una gran competencia para la industria de la fundición y los sectores relacionados con la producción con moldes.



Fig.509

<sup>891</sup> Texto original: «Some of the earliest experiments with 3D printing in a “primitive” form date back to 1960’s. Yet, it took about two decades until pioneers like Scott Crump (founder of Stratasys) and Charles Hull (founder of 3D Systems) managed to shape gimmicks which are now widely recognized as 3D printing technologies. Nevertheless, history speaks that this type of technologies hasn’t been successful enough in terms of manufacturing capabilities and cost-efficiency of high volumes of end-products. This is about to take a totally different turn in the 21st century. Expectations are running high, next generation manufacturing is being applied in a number of sectors and modern-day printing solutions are already approaching the market. When will the “infancy” become “adultery” though? Has the time already come? Will 3D inherit the destiny of computers and transform from something that is too big, inconvenient and available in a limited quantity to something we use every single day ?». <<https://www.bgosoftware.com/blog/5-major-industries-3d-printing-is-already-transforming/>>. (Consultado en agosto de 2016).

Esta gran invención de nuestro siglo no solo se aplica en el campo del arte y el diseño, sino que ya se utiliza en otros campos como por ejemplo en medicina, construcción, indumentaria, ingeniería aeroespacial, cinematografía, gastronomía, educación, incluso en maquetado arquitectónico, etc. Saber manejar programas 3D es una habilidad necesaria para tener competitividad en el futuro.



Fig.510

El aditivo de fabricación se lleva a planos virtuales de diseño asistido por ordenador (CAD) o *software* de modelado y animación, se encuentran en secciones digitales para la máquina para utilizar sucesivamente como una guía para la impresión. Dependiendo de la máquina que se utiliza, el material de unión se deposita sobre el lecho de construcción o de la plataforma hasta que el material de estratificación/aglutinante está completo y el modelo 3D final ha sido «impreso». Una interfaz estándar de datos entre el *software* CAD y el de las máquinas es el formato de archivo STL [siglas provenientes del inglés *STereo Lithography*], es un formato de archivo informático de diseño asistido por computadora (CAD) que define la geometría de objetos 3D, excluyendo información como color, texturas o propiedades físicas que sí incluyen otros formatos CAD. Un archivo STL se aproxima a la forma de una pieza o un ensamblaje utilizando facetas triangulares. Facetas más pequeñas producen una superficie de mayor calidad. CAPA es un formato de archivo de entrada analizador generado, y VRML (WRL) o archivos a menudo se utilizan como entrada para las tecnologías de impresión 3D que son capaces de imprimir a todo color<sup>892</sup>.

La técnica de la impresión 3D es una tecnología de fabricación por adición que «imprime» los objetos diseñados en forma tridimensional mediante la superposición de capas.

Un método de impresión 3D consiste en el sistema de impresión por inyección. La impresora crea el modelo de capa en capa esparciendo una capa de la sección de la pieza. El proceso es repetido hasta que todas las capas han sido impresas. Esta tecnología es la única que permite la impresión de prototipos a todo color, permitiendo, además, extraplanos o salientes<sup>893</sup>.

<sup>892</sup> <[https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n\\_3D](https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_3D)>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>893</sup> Idem.

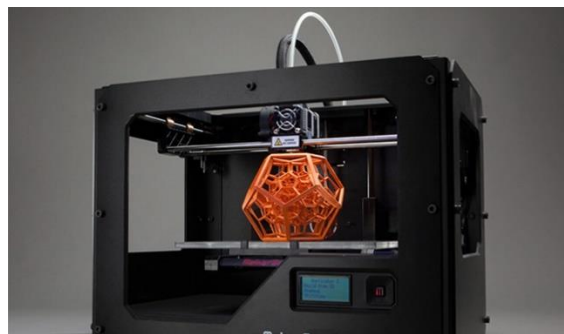


Fig.511

Debido al desarrollo actual de las impresoras 3D, la dimensión del objeto impreso está limitada por el tamaño de la máquina, por tanto, a veces es necesario imprimir por partes y luego montar las piezas impresas. Actualmente hay dos ramas de impresoras 3D, la impresora 3D para uso de escritorio —este modelo es el más vendido según los comentarios de los fabricantes—, y la impresora 3D para uso industrial.

El material para la impresora 3D ya no es la tinta, pues ha de ser un material sólido que dé facilidad de moldeado mediante calor. Los materiales para la impresión 3D son como tipos de filamentos para la impresora 3D regulares y exóticos como por ejemplo PLA, ABS, PETG, XT, N-VENT, nGen, flexibles, TPE, TPU, TPC, HIPS, PVA, madera, nailon, PET, fibra de carbono, metal, PC policarbonato, conductores, ASA, PP, PETT, POM, acetal, que brillan en la oscuridad, ceras, PMMA, PC/ABS, limpieza, magnético, piedra arenisca y cambio de color del filamento, etc. Entre todos estos hay un material que es biodegradable.



Fig.512

El ácido poliláctico (PLA) ha superado a ABS para convertirse en el favorito de los filamentos para impresora 3D entre los entusiastas de la impresión en 3D. Este es un termoplástico biodegradable derivado a partir de recursos renovables como el almidón de maíz o la caña de azúcar. Como resultado, los filamentos de PLA para impresora 3D son mucho más ecológicos que otros materiales plásticos. Incluso se le llama «el plástico verde»<sup>894</sup>.

En la universidad de California, en su campus de Berkeley se ha experimentado con arena y con el residuo de granos de café como materiales orgánicos para impresión 3D<sup>895</sup>.

Debido a los grandes avances y a la innovación, ya existe también un tipo de impresoras 3D que trabaja con 5 ejes y que abre un mayor campo de posibilidades para aquellas áreas que no se podían perfeccionar con las anteriores.

<sup>894</sup> <<https://all3dp.com/best-3d-printer-filament-types-pla-abs-pet-exotic-wood-metal/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>895</sup> <<https://www.facebook.com/kqedarts/>>. (Consultado en agosto de 2016).



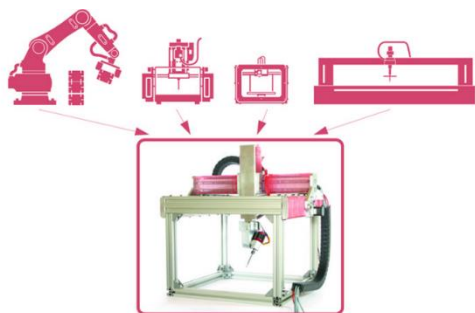
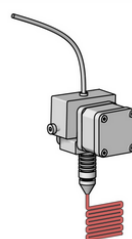


Fig.513



3D PRINTER | 3d printing in 5axis gives more opportunities for experimentation

Fig.514

Pero actualmente no basta solo con la impresión 3D, por lo que hay laboratorios que ya están explorando la impresión 4D.

La impresión 4D consiste en los objetos impresos que mutan y se transforman en diferentes formas cuando se exponen a un estímulo exterior como la luz, el agua o los cambios de temperatura<sup>896</sup>.

De esta manera en el futuro se podrán desarrollar también impresoras 5D. Es increíble el espíritu innovador en los objetos en este mundo.

<sup>896</sup> Texto original: «4D printing, which involves printed objects that mutate and morph into different shapes when exposed to an outside stimulus such as light, water or temperature changes». <https://3dprint.com/139742/mitsubishi-electric-5d-printing/>. (Consultado en agosto de 2016).

#### 4.6.1.1. Productos innovadores hechos con impresión 3D en nuestra vida cotidiana

Como he mencionado anteriormente, gracias a las impresoras 3D se pueden imprimir todas las ideas que queramos convertir en realidad y que formen parte de nuestra vida cotidiana, en el siguiente capítulo introduzco algunos ejemplos reales de impresión 3D en el mundo.

En el campo de la medicina, la impresora 3D favorece la creación de modelos que funcionan como guías quirúrgicos, permitiendo a los médicos entrenarse antes de una operación real de una forma más aproximada y evitar algunas complicaciones que podrían suceder. Por tanto, es una gran ayuda que favorece la eficiencia y la exactitud médicas en su objetivo de salvar vidas.

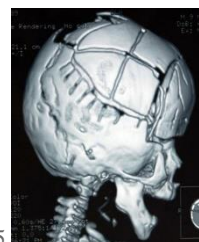


Fig.515

Difícilmente podemos imaginar que en la industria aeroespacial también se utilicen piezas impresas en 3D, como por ejemplo las piezas para maquinaria y aparatos. La exactitud es un requisito básico en la creación de estas piezas y por esta razón la impresión 3D cumple un papel importante. Según las noticias, compañías como GE están invirtiendo sus fondos en la tecnología necesaria para hacer un cohete<sup>897</sup> impreso en 3D.



Fig.516

La firma internacional de automóviles BMW hace poco que celebró sus 25 años de uso de impresión 3D.



Fig.517

<sup>897</sup> <<https://3dprint.com/140448/3d-printing-death-exaggerated/>>. (Consultado en agosto de 2016).

En la gastronomía tampoco falta la participación de la impresión 3D. La primera impresora de comida en 3D fue inventada por la compañía holandesa byFlow, esta impresora puede imprimir con materiales comestibles como chocolate, puré de garbanzos, carne, queso de cabra, masa de *pizza* y todo tipo de ingredientes deliciosos.



Fig.518



Fig.519



Fig.520



Fig.521

En Londres hay un restaurante que ofrece comidas que son impresas frente a los comensales en un experimento multisensorial que combina la vista, el olfato y el gusto. Incluso los utensilios utilizados son impresos en 3D con estas impresoras de comida especialmente diseñadas. No obstante, hay que tener en cuenta que si la comida es impresa por adición, la velocidad de hacerla no es rápida, lo que no resulta eficiente si se imprime frente a un público hambriento.



Fig.522



Fig.523

En la industria de la construcción, los productos realizados por impresión 3D serán una gran revolución en el sector. Desde el elemento más básico de la construcción, el ladrillo, un producto milenario en la historia de la construcción que nunca podía ser reemplazado, a partir de este momento y debido también a la impresión 3D cambiará completamente, no solo por la forma de crearlo en sí, sino también por las nuevas posibilidades de moldeado de los ladrillos y los materiales que lo componen, lo que significará una gran revolución.

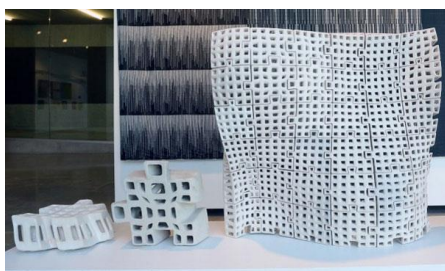


Fig.524



Fig.525

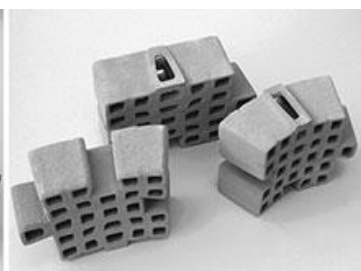


Fig.526

La impresión 3D también se ha desarrollado mucho en el campo de la moda, realizándose indumentaria y accesorios, pero sobre esto hablaré más adelante con ejemplos específicos.

#### 4.6.1.2. Beneficios y perjuicios de la tecnología 3D

Gracias a la impresión 3D se pueden crear objetos originales y reproducir otros de la vida real a diferentes escalas. Por ello en el futuro se podrán tener infinidad de ideas y productos sorprendentes que serán realizables.



Fig.527

Cada cosa y cada invento tiene sus consecuencias positivas y negativas. Normalmente los beneficiarios más directos son los seres humanos, y también los más perjudicados por las consecuencias negativas. Todas las mejoras se buscan con el objetivo de facilitar la vida para que esta sea más cómoda y eficiente. Pero cuando la tecnología puede sustituir el trabajo que los seres humanos realizan, se convierte en una fuente de preocupación, especialmente por la problemática del desempleo. Pero también porque algunas personas con malas intenciones y baja moral puedan crear —mediante esta tecnología— pistolas, balas, o diferentes armas que puedan causar daños a los demás o en el mundo. Se produce al mismo tiempo la posibilidad de usarla bien y mal, y en ambos casos de forma eficiente. Debido a esto, la tecnología debe funcionar con el genio y con la conciencia, o se transformará en una gran calamidad para la vida y los seres en general.

#### 4.6.2. Manufacturación robótica del calzado y exploraciones sobre los nuevos materiales

Es inevitable pasar de un proceso de manufacturación tradicional a la automatización por la evolución constante de la tecnología en esta era, incluso en la industria del calzado. Con la invención de Robofoot se ha concretado este sueño en una realidad. Debido a que la manufacturación del calzado en la industria aún se realiza a mano o de forma semimanual, algunos procesos de elaboración pueden ser realizados ahora por máquinas, pero se continúa requiriendo de personal que maneje la maquinaria y haga revisiones constantes.

Robofoot ha sido creado para cubrir la producción en masa de calzado desde la etapa inicial hasta el envío, llevando a la industria a una producción completamente robotizada. Su competitividad está en la eficiencia y el bajo coste de producción, lo que derivará en un precio final de venta relativamente más competitivo.



Fig.528

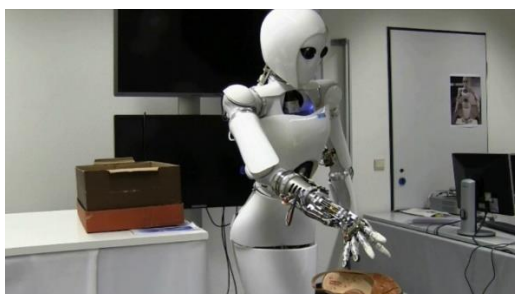


Fig.529

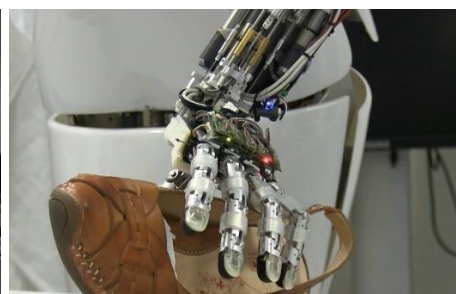


Fig.530



Fig.531



Fig.532



Fig.533

#### Exploraciones sobre nuevos materiales

¿No es bueno y más fácil continuar utilizando los mismos materiales de siempre?, ¿para qué gastar más tiempo y dinero en la búsqueda de nuevos materiales? La investigación, la curiosidad y el despertar de la conciencia generan la fuerza necesaria para buscar otras y nuevas opciones.

Cuando nace el deseo de explorar nuevos materiales para nuestras vidas, se tienen varios motivos fundamentales, como por ejemplo la escasez de materiales naturales y metales en la Tierra, la alta contaminación medioambiental en los procesos de elaboración, el cuidado de los animales, la necesidad de ayuda que complete las insuficiencias generadas por las capacidades humanas, la falta de conocimientos sobre materiales que no se han aplicado con anterioridad, etc.



Desde los años 90, las organizaciones que velan por los derechos de los animales, entre ellas PETA, han luchado contra esta industria con la creación de campañas como la del año pasado «Whose skin are you in?» (¿En la piel de quién estás?), con la que afirma que cada año se sacrifican en promedio veinte millones de animales en granjas legales e ilegales que mueren por su piel. Campañas como esta, la ilegalidad de algunas granjas y el maltrato animal para obtener el cuero han sido los anteojos que llevaron a ver de una nueva forma la industria del cuero y las que llevaron de alguna manera a la reflexión sobre continuar con el *look* sofisticado que da este producto, pero utilizando pieles sintéticas o cuerina a base de petróleo. PETA, de hecho, promociona la moda «Cómo vestir vegano» basada en el cuero sintético<sup>898</sup>.

Desde este momento, muchas personas empiezan a buscar alternativas que reemplacen el uso de pieles de animales.

#### Microfibra:

La microfibra es un tipo de fibra que está compuesta por un 80% de poliéster y un 20% de poliamida. Su grosor es muy fino, siendo un centavo del diámetro del cabello humano. Los tejidos realizados con este tipo de fibra son extraordinariamente suaves. Tienen una gran capacidad de absorción y de limpieza y son muy resistentes a los lavados frecuentes con altas temperaturas, por lo que mantienen un nivel excelente de higiene.



Fig.534

Por ello este material puede reemplazar los materiales tradicionales y además mantener una mayor higiene en el uso de los productos creados con él.

#### Piñatex:

Piñatex es un tipo de fibra conseguida de la piña. No es sintética a la par que tampoco es de origen animal, sino que es 100% vegetal. La creadora de este primer cuero hecho con fibras de piña es la doctora y diseñadora Carmen Hijosa, quien tiene su empresa textil llamada Ananas Anam<sup>899</sup>.

La doctora Hijosa descubrió que de las hojas de la piña se puede extraer una gran cantidad de celulosa, una fibra vegetal fuerte que mediante procesos físicos y químicos se convierte en un producto textil. Es una fibra extremadamente flexible y el tejido resultante de ella es muy resistente y parecido al cuero.

La primera fase de la investigación sobre este producto de la doctora Hijosa se hizo en Filipinas, un país con gran producción de frutas tropicales. Las condiciones climáticas de Filipinas favorecen el crecimiento de un tipo de vegetación de fuertes fibras. Extrajo toda la celulosa de las hojas de la variedad de piña Formosa, y cuidando de no perder las cualidades obtenidas en Filipinas, viajó a Barcelona con este material para procesarlo y teñir las fibras. Por sus características naturales, el

<sup>898</sup> <[http://www.vice.com/es\\_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](http://www.vice.com/es_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil)>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>899</sup> <<http://www.ananas-anam.com/>>. (Consultado en agosto de 2016).





Es un producto nuevo en el mercado, lo que hace que el precio del mismo para la industria del calzado o del accesorio sea un tema importante a considerar en el futuro.

Un metro cuadrado de Piñatex cuesta alrededor de 18 libras inglesas, mientras que el metro cuadrado del cuero normal cuesta 25 libras. La diferencia en el precio no es sustancial, no se trata únicamente de reducir precios en pieles, la idea también es dar una solución ambiental a la contaminación y una utilización a campos ya existentes de los cuales no se ha sacado tanto provecho. Con Piñatex se reduce en más de un 30% los residuos del cuero animal<sup>901</sup>.

Según el comentario, el precio no es exageradamente alto con respecto a los materiales tradicionales, y si sirve para cuidar el medioambiente, vale la pena aplicarlo; aunque esto hace plantear una nueva pregunta: ¿cuántas piñas se necesitan para crear cuero vegetal?

Una piña normal tiene alrededor de 30 a 40 hojas, cada una de más o menos un metro. Para producir un metro cuadrado de Piñatex se necesitarían 480 hojas de fibra de piña, es decir, 16 piñas por metro cuadrado<sup>902</sup>.

Según el comentario sobre Piñatex, con las hojas de 16 piñas se puede obtener un metro cuadrado de cuero vegetal. En general un metro cuadrado de cuero se puede utilizar para 4 pares de zapatos aproximadamente. Cada par de zapatos requiere entonces de 4 piñas.



Fig.539



Fig.540



Fig.541

---

<sup>901</sup> Idem.

<sup>902</sup> Idem.

#### 4.6.3. Los nuevos programas de diseño relacionados con el calzado. Diseño y fabricación de pisos por ordenador

En esta era virtual, cada vez hay más programas de diseño para los diferentes sectores de la industria. También hay varios programas que se pueden utilizar para el diseño de calzado. Actualmente en la industria del calzado se utiliza el programa CAD ShoeMaker, que es una herramienta virtual eficiente para el diseño del empeine, costura y suela, y que permite el desarrollo y visualización completa del modelo CAD 3D dentro de un solo sistema. Hay dos herramientas que permiten que se edite la forma de la suela, usando una herramienta de doblado para ajustarla al perfil del empeine o usando una herramienta de modificación morfológica para dar una nueva forma a la suela y ajustarla a la horma. También se puede exportar modelos en formato de iBook de Apple para desplegar en iPads e iPhones.



Fig.542

#### Diseño y fabricación de pisos por ordenador

ICAD 3DP<sup>903</sup> es un sistema de ordenador sobre diseño de pisos de calzado. Este *software* destaca automáticamente las curvas creadas, edita las superficies, adapta y escala objetos en 3D y transforma automáticamente las superficies 2D a 3D y viceversa. El diseñador puede utilizar colores y texturas fotorrealistas del programa sobre objetos digitales adquiridos o creados. Es un programa que se adapta para trabajar con cualquier tipo de piso, plataforma, tacón u horma digital.



Fig.543



Fig.544

<sup>903</sup> <<http://www.life-shoebat.eu/es/search-tools/footwear-bats/item/foot-2-sp>>. (Consultado en agosto de 2016).

#### 4.6.3.1. Zapatería virtual

Zapatería virtual es un proyecto del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, al que se incorporan varias entidades como el Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (INESCOP), la Federación de Industrias del Calzado Español (FICE), AMARA, Ingeniería de Marketing (AMARA), Calzado, Componentes, Investigación e Innovación A.I.E. (C2i2), la Asociación Clúster de Calzado de Vinalopó, Clúster Calzado Innovación (CCV). Este proyecto está financiado por el Fondo Social Europeo y propone un nuevo modelo de zapatería virtual.

«Zapatería virtual», su función es como un «probador de zapatos» pero en forma virtual. Por tanto, el «Espejo virtual» está presente en este proyecto.

Un visualizador futurista o «probador» de calzado que permitirá al cliente, mediante la técnica de realidad aumentada, ver cómo sienta en sus pies un par de zapatos que ha personalizado previamente con una tableta gráfica, o uno que ha escogido del catálogo. Este espejo, que viene a sustituir al espejo tradicional que hay en las zapaterías, es sin duda un avance tecnológico que elimina la necesidad de probarse físicamente un par de zapatos; de hecho, no hace falta que exista la tienda, ni que el calzado haya sido fabricado anteriormente.

Mediante un programa digital sobre la horma del zapato y los pies del cliente se identifica el mejor y más adecuado zapato para los pies del cliente. De esta manera los clientes pueden obtener zapatos recomendados por el programa. En este programa se presenta el modelo tridimensionalmente a través de la aplicación, que implementa las imágenes de texturas en tiempo real y de esta forma permite visualizar el aspecto virtual del zapato deseado sin tener la necesidad de probárselo físicamente, ni siquiera es necesario tener todos los zapatos físicamente en la tienda ni que hayan sido fabricados anteriormente, sino que las zapaterías venderían calzado prediseñado.

Con este programa se puede personalizar el calzado mediante la utilización de una tableta gráfica, con la que el cliente podrá seleccionar el modelo, los materiales con diferentes texturas y colores; es un zapato exclusivo a gusto del consumidor que cubre sus necesidades y que será fabricado específicamente para él de forma posterior.



Fig.545



Fig.546

#### 4.6.3.2. La experimentación actual en tecnología aplicada a la moda

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías cada vez hay más colaboración entre la industria tecnológica informática y la industria de la moda. Aunque todavía no es muy popular en el mercado un producto de moda tecnológica, por el momento no se fabrican en gran cantidad, y aún los consumidores tampoco pueden acceder a ellos a nivel popular debido a que su precio es relativamente elevado y también por el arraigo a los materiales acostumbrados. A pesar de todo esto, la tecnología integrada en la moda es una tendencia inevitable, tanto los materiales como la morfología estarán presentes en la tecnología.

##### a. Nike + iPod

Tunearte tus zapatillas es la última sensación: algunas firmas te permiten personalizar algunos modelos de sus zapatillas<sup>904</sup>.

La firma internacional de productos deportivos Nike fusionó el deporte con la tecnología, con el fin de procurar mayor comodidad a sus clientes y abrir una nueva oportunidad de negocio. El producto con el que lo formuló se llama Nike + iPod y ha sido pionero en los productos deportivos con conexiones tecnológicas, siendo lanzado al mercado el 23 de mayo de 2006.

Nike + iPod es un dispositivo que mide y registra la distancia y el ritmo de un paseo o cuando corres. El Nike + iPod se compone de un pequeño acelerómetro adjunto o incrustado en un zapato, que se comunica con el Nike + Sportband o un receptor conectado a un iPod Nano o un iPod Touch de 2.ª generación o un iPhone 3GS. Si se utiliza el iPod, el *software* de iTunes puede utilizarse para ver el caminar o correr. Nike + iPod sale en respuesta a su rival y pionero en los sensores en calzado<sup>905</sup>.

Desde este momento las zapatillas tienen otras funciones integradas y no solo están pensadas con la única función de andar y correr, sino que además de contener música, esta se puede personalizar a través de la programación de la misma.



Fig.547



Fig.548

<sup>904</sup> CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 273.

<sup>905</sup> <<https://es.wikipedia.org/wiki/Nike%2BiPod>>. (Consultado en agosto de 2016).

## b. LilyPad Arduino

El LilyPad Arduino es un programa integrado con un aparato que está diseñado para los e-textiles y otros proyectos que se pueden llevar puestos. El modo de aplicación es coser y montar las fuentes de alimentación, actuando con el hilo conductor, y los sensores. La ventaja del LilyPad Arduino es que se trata de un disco duro libre que cada diseñador puede construir personalizando su propio tablero utilizando los archivos de Schematics y Eagle file.

Este aparato se puede alimentar a través de una fuente de alimentación externa y proporciona entre 2,7 y 5,5 voltios de un adaptador de CA a CC o con baterías, aunque estas no pueden superar los 5,5 voltios. La conexión USB también es una opción. Con estas fuentes de alimentación se proporciona la energía necesaria a las lámparas LED que generan un efecto luminoso en la ropa o en los accesorios donde se utilizan.

El LilyPad Arduino se puede programar con el *software* Arduino (IDE), y viene precargado con un gestor de arranque que permite cargar nuevo código en él sin el uso de un programador de *hardware* externo.

Como es un disco duro con el programa instalado y funciona mediante alimentación eléctrica, la limpieza resulta un tema un poco delicado, pues se puede lavar, pero solo mediante lavado a mano con un detergente suave y asegurándose antes de que la alimentación eléctrica ha sido retirada.



Fig.549

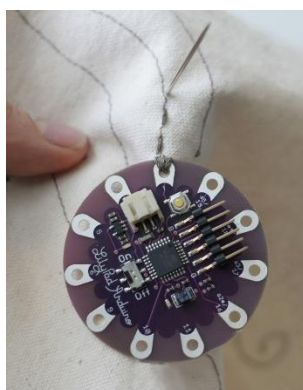


Fig.550



Fig.551



Fig.552



#### 4.6.4. Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta, calzado y accesorios

En esta sección hablo específicamente sobre productos de moda creados con impresión 3D, tanto indumentaria como accesorios. Son trabajos espléndidos con mucha creatividad.

##### Vestimenta

Gracias a la tendencia innovadora de la moda, hay algunos diseñadores de moda que han desarrollado vestidos con piezas impresas en 3D, y que luego han montado las piezas y han formado vestidos completamente diferentes en su morfología.

En los vestidos diseñados por la diseñadora holandesa Iris van Herpen, podemos ver una construcción tridimensional sorprendente en sus vestidos realizados con impresión 3D y en sus diseños conceptuales. Gracias a esta técnica puede crear vestidos que resultan imposibles de hacer con las metodologías tradicionales de elaboración. Supone una innovación en los materiales y en los procesos de elaboración en la industria de la moda. Además, permite crear diseños originales y piezas únicas.



Fig.553



Fig.554



Fig.555



Fig.556



Fig.557

El arquitecto Francis Bitonti y el diseñador Michael Schmidt hicieron un vestido con impresión 3D para Dita von Teese. En el vestido se utilizaron 3.000 piezas pequeñas y 17 tipos diferentes de piezas unidas por articulaciones, siendo impreso con «nailon en polvo» en un único color.



Fig.558



Fig.559

El arquitecto Bitonti y el diseñador Schmidt también diseñaron un vestido para la cantante americana Lady Gaga, el vestido «burbuja» que también fue creado mediante impresión 3D.



Fig.560

El MOMA, el Museo de Arte Moderno de Nueva York, adquirió un vestido impreso en 3D para su colección permanente. Este vestido es una impresión de una sola pieza, pero compuesta por más de dos mil paneles triangulares interconectados. Cada panel individual es rígido, pero cuando están ensamblados permiten un movimiento natural y fluido. Además, por el material aplicado, la prenda es muy ligera. Este vestido fue realizado mediante una tecnología desarrollada por Nervous System.

El vestido 3D se imprime a partir de una serie de escáneres realizados directamente sobre el cuerpo humano. El diseño se perfila mediante un *software* que permite elegir la forma, el ajuste al cuerpo y el estampado que recrearán los distintos paneles ensamblados<sup>906</sup>.



Fig.561



Fig.562

<sup>906</sup> <<http://renderasnews.com/el-moma-adquiere-el-primer-vestido-impreso-en-3d/>>. (Consultado en agosto de 2016).



Este vestido impreso en 3D fue presentado en la feria de Electrónicos de Consumo (CES) en Las Vegas en febrero de 2016. Gracias a esta tecnología se crean muchas posibilidades en la construcción de vestidos, pues las formas de cada pieza, los colores y el diseño de las articulaciones de las conexiones requieren de ella.



Fig.563

Pero no solo se crean vestidos, sino que los bikinis también pueden ser creados por medio de la impresión 3D, de manera que cada cliente puede realizar su propio diseño a medida y de forma personalizada.



Fig.564

Nadir Gordon ha diseñado un bañador con impresión 3D. *Waves* es el título de esta obra que se encuentra a medio camino entre la escultura y la moda.

Gordon se inspiró en artistas como Iris van Herpen y Francis Bitonti y explica que la intención de su diseño «es servir como un experimento que cuestiona el paradigma que dicta la forma en la que se tiene que construir una prenda de ropa».

Por el momento, *Waves* es solo un prototipo. «Es fácil moverse dentro de él, pero no resulta funcional para utilizarlo a diario», confiesa. El diseño parece un bañador de una pieza, pero en realidad está formado por catorce piezas diferentes, algo que solo tiene sentido en el mundo de la moda impresa en 3D. Cada una de las partes se tuvo que crear en un MakerBot y luego se soldaron para unir las en un proceso que puede llevar a su ruptura, afortunadamente no fue el caso y los resultados son fantásticos<sup>907</sup>.

<sup>907</sup><[http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/este-bañador-impreso-en-3d-parece-algo-irreal?utm\\_source=tcfbes](http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/este-bañador-impreso-en-3d-parece-algo-irreal?utm_source=tcfbes)>. (Consultado en agosto de 2016).



Fig.565



Fig.566

Chromat Aeros Sports Bra también fue presentado en la feria de Electrónicos de Consumo (CES) de Las Vegas en febrero de 2016 y se trata de un sostén hecho por impresión 3D. Este sostén no solo mantiene su función básica, sino que también ayuda a mantener la temperatura corporal al hacer ejercicio.

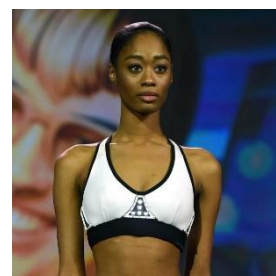


Fig.567

## Calzado

«A finales de los 30, cuando [...] en esa época, los diseñadores europeos fabrican zapatos de plataforma con materiales sintéticos como una práctica solución ante la escasez de piel y madera»<sup>908</sup>.

Ahora los diseñadores de calzado crean sus diseños para impresión 3D con materiales sintéticos. Esta es una solución para crear zapatos personalizados con formas y materiales no convencionales.



Fig.568

<sup>908</sup> O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas, op. cit.*, pág. 350.

En la colección que fue presentada en junio de 2016 por Iris van Herpen, colaboró con la diseñadora de calzado Julia Lundsten<sup>909</sup>, presentando una serie de zapatos hechos con impresión 3D, creando nuevas posibilidades de diseño que no les permitían las técnicas convencionales.



Fig.569



Fig.570

La diseñadora Andreia Chaves<sup>910</sup> colaboró con un estudio de Ámsterdam para realizar prototipos rápidos y de creación libre al diseñar una serie de calzado para impresión 3D.



Fig.571

En el proyecto *XYZ shoe project* Earl Stewart utilizó el escaneo 3D para obtener la forma del pie de un individuo y luego pasarlo a un programa 3D donde aplicar el diseño de calzado específico para ese pie. Una vez realizado el diseño, lo imprimió en una impresora 3D.



Fig.572

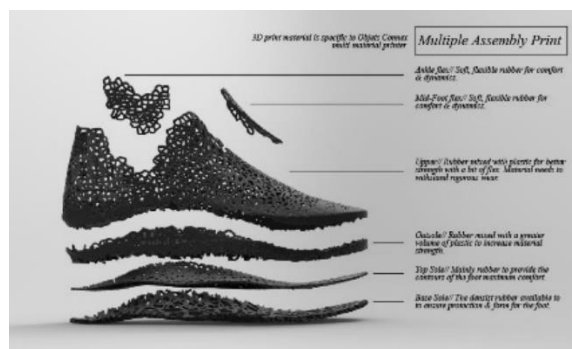


Fig.573

<sup>909</sup> Ver apartado 3.5.1.9.

<sup>910</sup> Ver apartado 3.5.1.3.

La firma United Nude<sup>911</sup> en 2015 mantuvo una colaboración con los arquitectos Zaha Hadid, Ben van Berkel y Fernando Romero y los diseñadores Ross Lovegrove y Michael Young, para diseñar y realizar unos zapatos impresos en 3D.



Fig.574



Fig.575



Fig.576



Fig.577



Fig.578

Hemos estado utilizando la impresión 3D para el desarrollo de productos de nuestros zapatos desde nuestros primeros zapatos, que datan de 2001. Desde entonces, hemos visto una evolución masiva en la impresión 3D<sup>912</sup>.

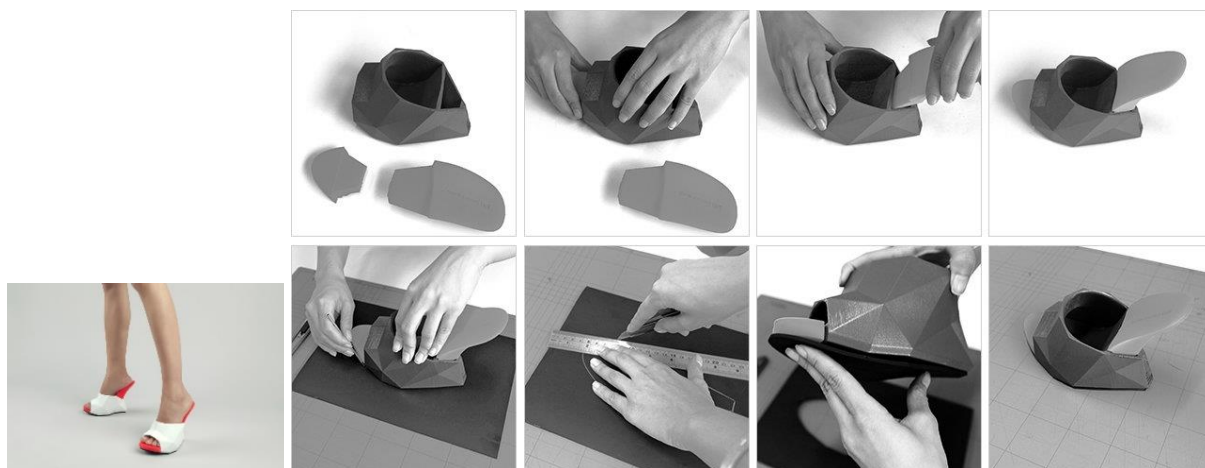


Fig.579

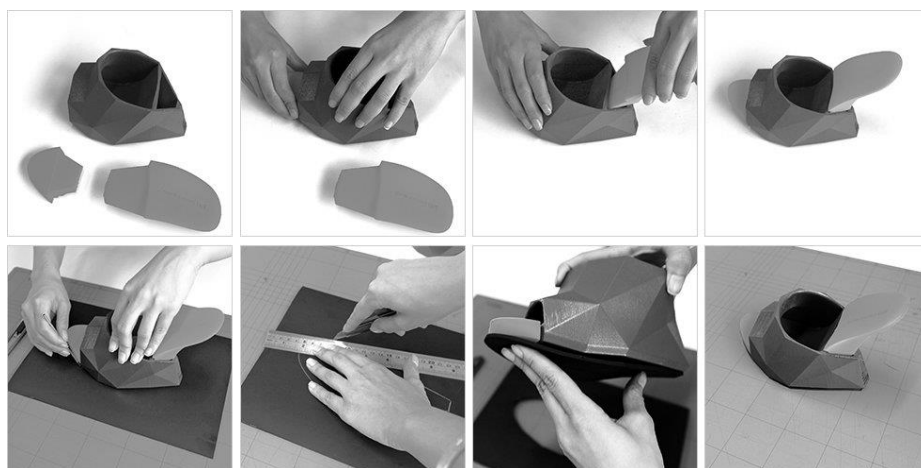


Fig.580

<sup>911</sup> Ver apartado 3.5.3.1.

<sup>912</sup> Texto original: «We have been using 3D printing for the product development of our shoes ever since our first shoes, dating back to 2001. Since then we have seen a massive evolution in 3D printing». Cita de Rem Koolhaas D. en <<https://www.unitednude.com/news/2014/united-nude-3d-printing-52>>. (Consultado en agosto de 2016).



Las posibilidades de diseño de calzado para ser realizado con impresión 3D son infinitas, pero sigue considerándose este tipo de zapatos como productos de lujo, pues por el momento no es posible su difusión a gran escala y bajo coste.

### Accesorios

La impresión 3D es una total revolución para las industrias tradicionales, pues ahora ya no se tiene la oportunidad de decir: «no, es imposible hacerlo». Sin embargo, debido a esto, en el futuro desaparecerán muchos empleos, pues prácticamente todos los productos de uso en la vida cotidiana podrán encargarse a un diseñador que maneje la tecnología 3D.



Fig.581



Fig.582



Fig.583



Fig.584

La creatividad con esta tecnología es infinita, las posibilidades de realizar las ideas son del 100%, pero ahora la cuestión es: ¿son realmente confortables los productos realizados por impresión 3D para llevarlos puestos cómodamente? Hay que plantearse esta cuestión porque los productos de la vida cotidiana, y especialmente los relacionados con la indumentaria, como la ropa y los zapatos, que mantienen el contacto directo con nuestras pieles por largos periodos de tiempo durante el día, están realizados principalmente con materiales sintéticos. Otra pregunta importante es: ¿es saludable utilizar calzado o ropa impresa en 3D? Un buen diseño de producto no solo considera la parte estética, sino también la parte funcional y la saludable. Por ello no tengo ninguna duda de las capacidades de la tecnología 3D en sus aspectos creativos y estéticos, pero espero que en el futuro podamos utilizar materiales más sanos y naturales con los que imprimir en 3D, al menos en el campo de la moda.

Hasta este momento, ¿los objetos impresos en 3D para la industria de la moda se están posicionando como las entidades principales de productos de moda o solo son elementos decorativos que tienen una importancia menor en la parte funcional? Según he podido observar durante esta investigación, actualmente los productos impresos en 3D aún no pueden reemplazar a los materiales tradicionales que se utilizan en la industria de la indumentaria y del calzado, pues requiere de más investigaciones e inventos en los materiales, para dar con aquellos más adecuados para el uso humano.

#### 4.6.5. Dispositivos inteligentes LED integrados en zapatillas

Vixole Matrix es un producto que integra la nueva tecnología digital en un producto de uso cotidiano. Este producto lleva un dispositivo instalado en cada zapatilla que puede tener una comunicación interactiva mediante un teléfono móvil inteligente, mostrando las imágenes diseñadas mediante la pantalla LED, por tanto, se puede utilizar el teléfono móvil inteligente para controlar y personalizar el dibujo animado en las zapatillas.



Fig.585

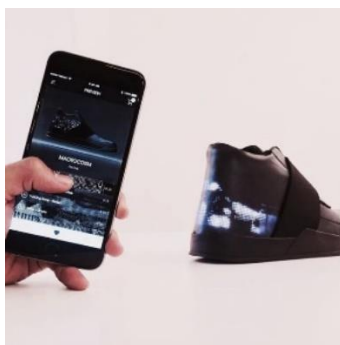


Fig.586



Fig.587

Contiene 9 sensores diferentes que interactúan con Motion y sonidos, lo que facilita que en el dispositivo se puedan compartir videojuegos en la pantalla de las zapatillas como *Pokémon GO*. Cuando un pokémon está cerca de un usuario, las zapatillas de este vibrarán. En este mismo momento el dispositivo está trabajando con Google Maps y avisa mediante una vibración cuando el usuario tiene que girar hacia derecha o izquierda. También vibra cuando se recibe una llamada o un mensaje de texto.



Fig.588

Este producto se estrenó en septiembre de 2016, y costó aproximadamente unos 200 dólares. Pueden ver una demostración en el vídeo<sup>913</sup>.

<sup>913</sup> <<https://www.facebook.com/techinsider/videos/547757765422584/?pnref=story>>. (Consultado en agosto de 2016).

## **5. Breve exposición del panorama de las ferias internacionales de calzado y de componentes, y de la comercialización del calzado español —hecho en España**

Durante décadas España siempre ha sido un país con una gran producción de calzado, no solamente para el consumo interno sino también para suministrar en el mercado internacional.

A pesar de que en los países asiáticos tienen un costo muy bajo en la mano de obra de la producción de indumentaria y zapatos, el mercado sigue queriendo los zapatos hechos en España, entonces debe haber unos puntos que prevalecen al costo económico, por tanto, ¿qué cualidad hay en España para fabricar zapatos? Es la calidad, tanto la calidad en los materiales como la calidad del proceso de elaboración, todo cumple la exigencia establecida por la Unión Europea. Aparte del costo de mano de obra y del precio de los materiales son muy competitivos, comparando con otros países europeos. Debido a que los zapatos españoles contienen todos estos aspectos favorables, los consumidores quieren tener zapatos hechos en España.

Actualmente hay muchas firmas internacionales que fabrican sus zapatos en España, por ejemplo: Stuart Weitzman, Coach, unas series de zapatos de Chanel, etc., y también las firmas españolas. Aunque hay algunas firmas internacionales que no finalizan de montar sus zapatos en España, pero hacen pedidos de componentes de zapatos hechos en España. Por ejemplo: la famosa suela roja de Christian Louboutin.

Por tanto, en algunas localidades de España ya tienen una cadena completa de fabricación de los componentes que se necesitan para la fabricación de zapatos. Por ejemplo: Elda, Elche, Mallorca, etc. Entonces pueden tener la facilidad de conseguir los componentes necesarios y aseguran que pueden reducir el tiempo de espera de los componentes para iniciar la fabricación y finalizar la elaboración al tiempo exigido.

En el aspecto de la comercialización, los fabricantes de la industria zapatera participan en ferias internacionales en diferentes continentes para promover la venta de los zapatos hechos en España, y también participan en la feria nacional que se celebra dos veces al año en IFEMA. Los fabricantes de los componentes del calzado también participan en ferias internacionales y nacionales para que los fabricantes de zapatos internacionales conozcan y hagan pedidos de los componentes hechos en España.



## 5.1. Ferias internacionales de calzado y componentes

Gracias a la globalización las ferias internacionales ocupan un papel muy importante en el comercio internacional de calzado. Se pueden encontrar ferias de este tipo en todas partes del mundo desde enero hasta diciembre.

Las ferias internacionales de calzado que se presentan en diferentes zonas del mundo sirven para detectar las próximas tendencias del mercado. Estas ferias son una gran oportunidad para la venta y para conseguir pedidos. Muchas industrias que se relacionan con el mundo del calzado están pendientes de estas ferias internacionales. Es por ello que los comerciantes, compradores y fabricantes ponen mucha atención al calendario de las ferias mundiales.

Entre estas ferias internacionales de calzado, en Europa hay algunas muy importantes y prestigiosas como la feria MICAM que se hace dos veces al año en Milán, la Expo Riva Schuh que se celebra dos veces al año también en Garda (Trentino), y la feria GDS en Düsseldorf que también es dos veces al año. En España, en IFEMA cada año de forma semestral se realiza la feria de calzado MOMAD. Normalmente primero expone la feria GDS y luego la feria MICAM, finalmente expone la última la feria MOMAD.

En América, la feria de calzado de Las Vegas es una de las ferias más importantes de la industria.



Fig.589



Fig.590

Las ferias internacionales de componentes también se suelen hacer dos veces al año. La más famosa es LINEAPELLE que se hacía en Bolonia y que en el año 2014 se trasladó a Milán. A esta feria acuden muchos diseñadores de la industria a ver y buscar nuevos materiales en tendencia y recoger muestras para diseñar.

En España, en Elche (Alicante) se realiza también dos veces al año la feria FUTURMODA.



Fig.591



Fig.592

## 5.2. La localización del sector del calzado y su porcentaje de producción en España

Hecho en España es una garantía de un producto confiable y de buena calidad. El sector de la industria zapatera y los subsectores relacionados son grandes potencias de la economía en España.

España es uno de los países que fabrica zapatos de alta calidad. El sector de la industria zapatera se encuentra repartido en diferentes lugares del país, y cada uno tiene su propia especialidad.

La industria principal del sector del calzado se ubica en la provincia de Alicante, concretamente en pueblos como Elda, Elche, Villena y Almansa. La especialidad de Elda es la fabricación de zapatos de señora de alta gama. La fabricación en Elche se ocupa más de las gamas media y baja, realizando fabricación industrial de gran volumen. La mayoría de las fábricas de Villena están dedicadas al calzado infantil. En Almansa sin embargo la industria se dedica a la producción de calzado masculino.

En La Rioja también hay una gran producción de zapatos, siendo su principal producto el calzado casual y deportivo.

En las Islas Baleares, en Mallorca concretamente también existe una alta producción de calzado, en especial alpargatas.

Según datos del año 2012 proporcionados por FICE<sup>914</sup>, ese año se fabricaron 91,3 millones de pares de zapatos a nivel nacional<sup>915</sup>.

---

<sup>914</sup> Federación de industrias del calzado de España.

<sup>915</sup> <<http://www.elche.es/media/tinyimages/file/Industria2014.pdf>>. (Consultado en agosto de 2016).

### 5.2.1. Exportación e importación del sector del calzado en España

El sector de la industria del calzado tiene competencia internacional. Frente a esta gran competencia se hace necesario conocer a los competidores y sus ventajas y desventajas sobre dicha industria.

La fabricación de zapatos en el mundo sobrepasó durante el pasado 2015 los 23.000 millones de pares, un 5,4% menos que en el año anterior. El 86,8% del calzado que se consume en todo el mundo se produce en Asia, con China como principal fabricante de zapatos de todo el mundo, a pesar de que en el último año su producción ha caído un 13,5%. Brasil y México son los dos únicos países no asiáticos que forman parte de la lista de los 10 países con mayor producción de calzado. Italia se ha caído de esta lista y ocupa el duodécimo puesto<sup>916</sup>.

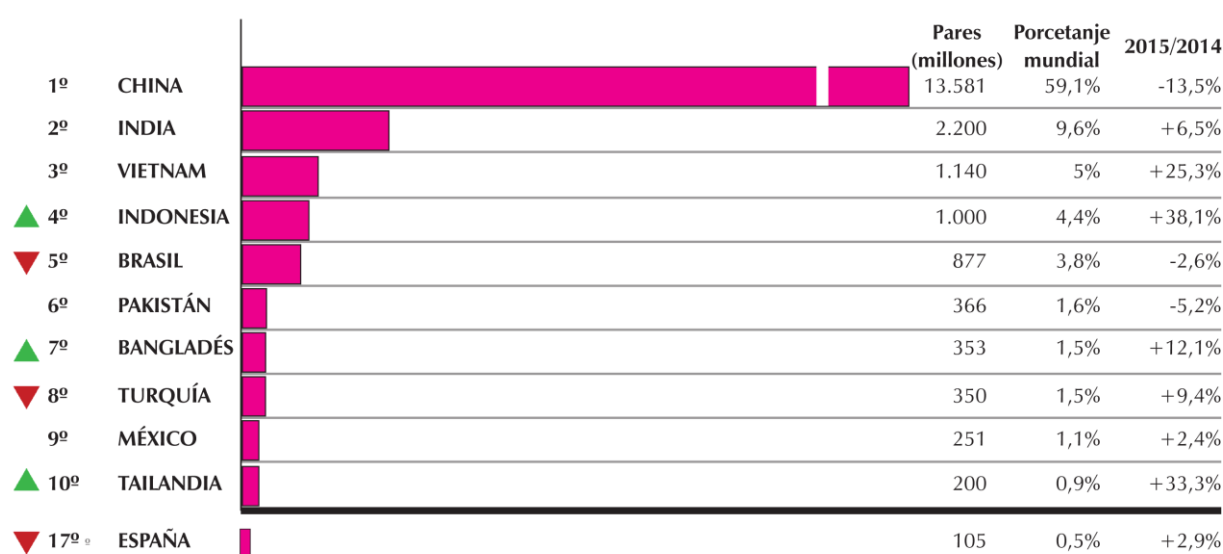


Fig.593

*Ranking* de países productores de calzado en 2015.

Los datos sobre los consumidores también son importantes de conocer, pues se necesita saber la cantidad de población, su capacidad adquisitiva, los gustos, las costumbres, etc. Todos ellos son puntos que se deben considerar en el comercio internacional.

Asia continuó el pasado año aumentando su ventaja como mayor consumidor de calzado del mundo, con una cuota de consumo del 53% sobre el total. China compró uno de cada cinco pares de zapatos que se vendieron en todo el mundo. También destaca el aumento notable del consumo de calzado de Indonesia en el último año. Norteamérica y Europa son, tras Asia, los dos grandes continentes consumidores de calzado, con una cuota de consumo del 16% cada uno. En este sentido, Europa detectó un ligero descenso en su consumo de zapatos<sup>917</sup>.

<sup>916</sup> <<http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>917</sup> Idem.

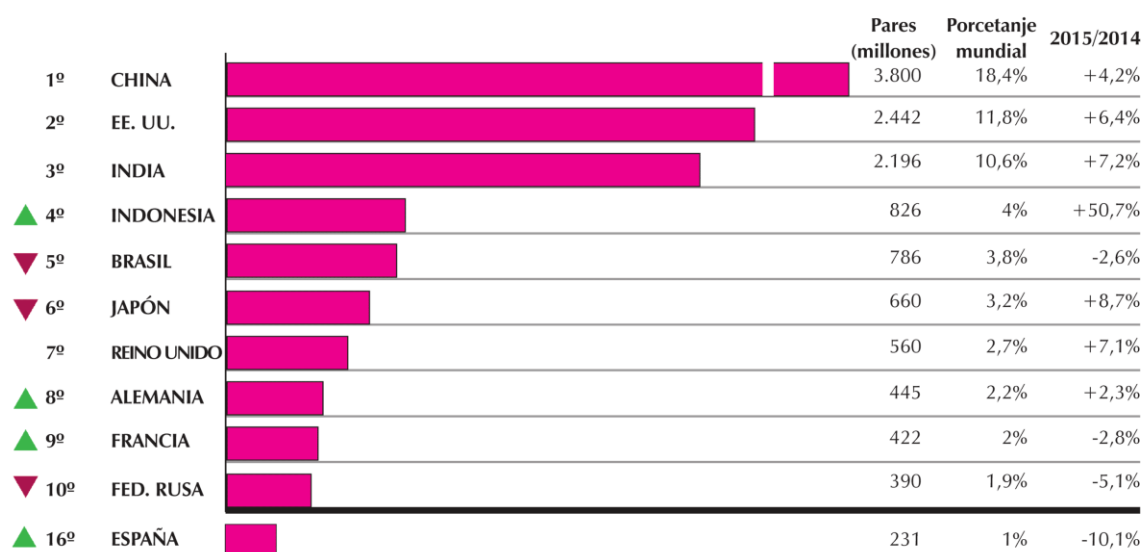


Fig.594

*Ranking* de países consumidores de calzado en 2015.

El sector del calzado es uno de los más importantes de la exportación internacional en España, esto es gracias a su alta calidad en la fabricación y el control, así como a un precio de mano de obra económico, algo que genera una gran demanda a nivel mundial. El sector del calzado de España ocupa el segundo lugar como productor y exportador de calzado de la UE.

Debido a la crisis económica y a la gran competencia en el precio de la mano de obra de los países asiáticos, en 2008 se produjo una bajada de la exportación. Pero en estos últimos años ha vuelto a subir la demanda de calzado, siendo las cifras de exportaciones cada vez más altas. Aun así, España sigue enfrentándose a la competencia internacional por los precios en la fabricación con países como China, Vietnam, México o Brasil; a la vez que se enfrenta con una competencia por calidad con países como Italia, Francia o Portugal.

La provincia de Alicante en 2013 exportó 52.511 millones de pares de zapatos por un valor de 1.020.232 euros. Aunque el número de pares se habría reducido en un 19,3%, el valor de cada par aumentó un 5,7%. El valor medio de exportación que era de 14,8 euros/par, pasó a subir hasta los 19,4 euros/par. Mientras tanto el valor por importación se mantiene en 5,50 euros/par<sup>918</sup>.

El 86% de las exportaciones de calzado mundiales realizadas en 2015 correspondió a algún país del continente asiático, un porcentaje algo inferior que el registrado el año anterior. Europa acumuló el 13% de las exportaciones mundiales, un comercio exterior que se dio sobre todo entre países europeos. Ningún otro continente exportó más del 1% del total. Por países, China acusó una notable caída de sus ventas al exterior mientras que Vietnam vio como estas aumentaban superando la barrera de los 1.000 millones de pares<sup>919</sup>.

<sup>918</sup> <<http://www.elche.es/media/tinyimages/file/Industria2014.pdf>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>919</sup> <<http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>>. (Consultado en agosto de 2016).

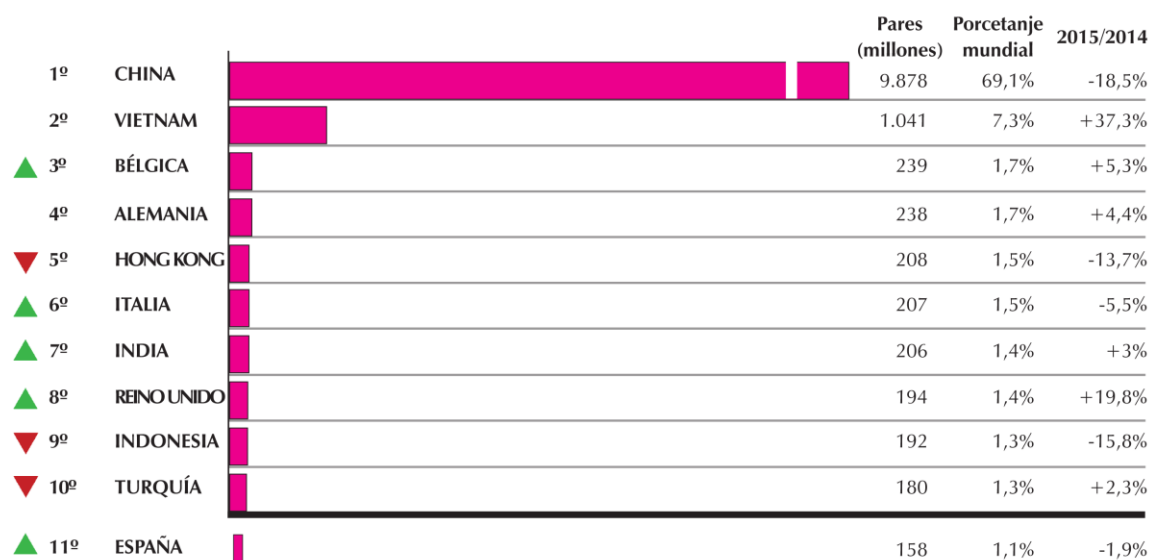


Fig.595

*Ranking* de países exportadores de calzado en 2015.

En los años 2015 y 2016, la situación política y de seguridad ha afectado a las cantidades de venta y consumo en este sector.

Durante los últimos años, el sector español del calzado sobrellevó la crisis económica gracias a su buen comportamiento en los mercados extranjeros. Su fortaleza en los mercados exteriores le permitió al calzado no verse tan afectado como otros sectores industriales de nuestro país. Esta tendencia positiva de nuestra balanza comercial de calzado parece revertirse este año. El actual desplome de las exportaciones de zapatos se debe fundamentalmente a la incertidumbre económica de los nichos tradicionales de venta de calzado español. La depreciación de la libra a causa del *Brexit* en Reino Unido, la paralización de la actividad en Bélgica por los atentados terroristas o las protestas laborales que se registran en Francia han mermado las ventas al exterior de nuestra industria zapatera en algunos de los principales destinos en el extranjero de nuestros zapatos (cabe recordar que Francia es el primer comprador extranjero de zapatos españoles; Reino Unido el cuarto y Bélgica, el séptimo)<sup>920</sup>.

España tendrá que explorar nuevos caminos en los países nuevos consumidores de los productos españoles, y no concentrar su comercio internacional solo en zonas geográficas específicas; así podrá disminuir el impacto de las influencias negativas generadas por cuestiones políticas.

Sin embargo, gracias a la globalización paralela que se ha dado en el mundo, España ha recogido un incremento en su exportación de calzado deportivo para grandes firmas internacionales.

Europa sigue liderando las importaciones mundiales de calzado con una cuota del 36% sobre el total, pero su participación no deja de descender en los últimos años. Por países, los Estados Unidos continúan al frente de la clasificación de los mayores importadores mundiales de calzado, comprando uno de cada cinco pares vendidos en el mundo. Por su parte, España se sitúa en la

<sup>920</sup> <<http://revistadelcalzado.com/calzado-espanol-necesita-diversificar-exportaciones/>>. (Consultado en agosto de 2016).

décima posición de esta clasificación, perdiendo en 2015 con respecto al año anterior más de un 10% de su cuota<sup>921</sup>.

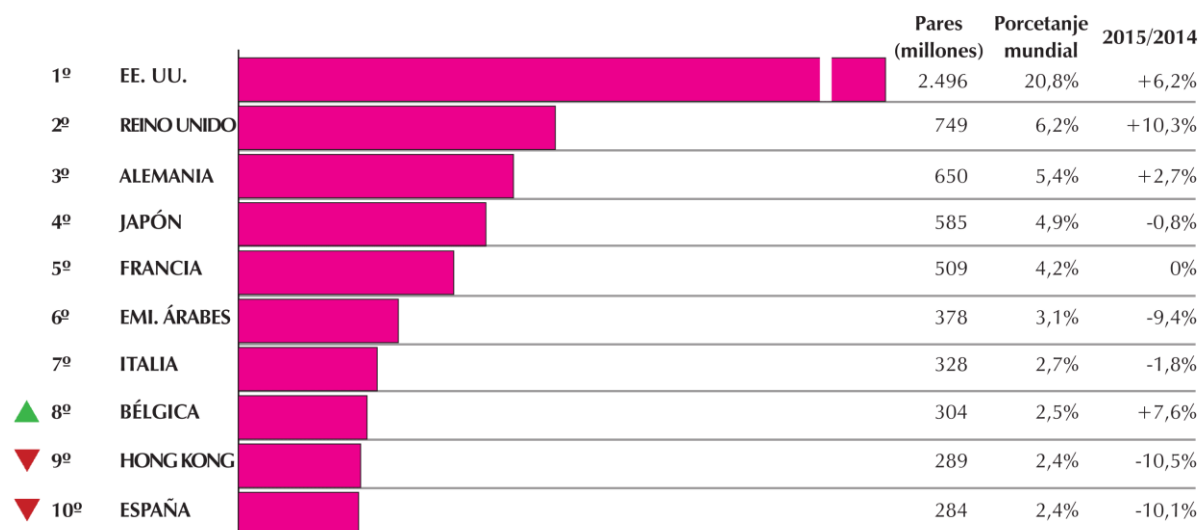


Fig.596

*Ranking* de países importadores de calzado en 2015.

El nuevo resultado de la balanza comercial del calzado entre enero-agosto de 2016:

La balanza comercial del calzado se vuelve negativa en términos de valor. Esto quiere decir que entre enero y agosto del presente año se importaron zapatos por un valor superior al que supusieron las exportaciones. En concreto, España compró en el exterior durante los primeros ocho meses de 2016 43,5 millones de euros en zapatos más que los que vendió (el pasado año por estas fechas nuestro país exportó 216 millones de euros más de los que importaba). Desde el mes de febrero de 2012 la balanza comercial del calzado registraba datos positivos para el sector español, una tendencia positiva mantenida durante 54 meses que en agosto del presente año se ha visto interrumpida.

De esta manera, según la Dirección General de Aduanas, entre enero y agosto del presente año, las firmas zapateras españolas vendieron en el extranjero más de 113 millones de pares por un valor superior a los 1.910 millones de euros. En comparación con el mismo periodo de 2015, las exportaciones de calzado crecieron un 2,83% en términos de cantidad y cayeron un 7,16% en valor. Como en meses anteriores, estos malos resultados tienen su origen en la pérdida de valor de nuestras exportaciones con destino a algunos de los mercados tradicionales para el calzado español como son Francia (-18,03%), Alemania (-8,63%), Reino Unido (-9,85%) o Portugal (-4,54%). El precio medio del par vendido en el extranjero durante este periodo fue de 16,89 euros (casi dos euros menos que el año pasado en estas fechas).

En cuanto a las importaciones, entre enero y agosto de 2016, España adquirió en el extranjero 217,5 millones de pares de zapatos por un valor de casi 1.954 millones de euros. Nuestras importaciones de calzado crecieron con respecto al mismo periodo del pasado año un 4,02% en términos de cantidad y un 6,08% en valor. El precio medio del par comprado en el extranjero durante este periodo fue de 8,99 euros<sup>922</sup>.

<sup>921</sup> <<http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>922</sup> <<http://revistadelcalzado.com/balanza-comercial-calzado-enero-agosto-2016/>>. (Consultado en octubre de 2016).



# EXPORTACIONES

Enero  
Agosto

	Pares	2014 €	Pares	2015 €	Pares	2016 €
Francia	24.658.331	406.434.914	26.489.012	458.311.233	25.651.504	375.634.576
Italia	12.239.390	183.050.774	11.416.212	195.679.495	13.862.877	220.996.953
Alemania	7.804.984	169.264.925	8.904.464	200.266.652	8.909.032	182.970.736
Reino Unido	5.544.571	127.534.763	6.725.834	155.694.341	6.927.347	140.343.108
EE.UU.	2.346.309	96.422.209	2.682.829	116.517.640	2.992.745	133.972.142
Portugal	12.461.249	136.881.057	9.913.553	134.825.923	10.244.044	128.697.915
Bélgica	4.058.080	86.235.048	4.670.834	112.706.232	3.872.986	79.521.133
Países Bajos	1.978.517	45.243.202	2.560.480	56.605.237	2.153.926	52.713.576
Polonia	2.382.263	38.620.856	3.159.468	55.932.340	3.483.163	49.510.290
Grecia	2.266.265	35.756.241	2.269.172	38.400.264	2.302.417	38.253.526
Irlanda	3.455.844	23.100.566	4.659.434	33.586.674	5.661.141	32.771.051
China (R.Pop.)	771.285	29.164.290	789.852	31.516.960	816.784	32.175.378
Japón	1.796.661	35.761.746	1.693.783	32.343.206	1.452.583	30.294.393
México	1.105.183	30.651.421	1.018.560	30.754.652	1.019.706	29.253.449
Rusia	1.208.730	32.700.769	848.963	23.365.774	839.482	21.956.712
Turquía	1.598.147	22.338.974	1.424.437	20.767.499	1.573.027	20.234.537
Rumanía	938.350	14.135.439	1.137.764	18.330.266	1.354.554	18.491.054
Cor. del Sur	746.552	14.023.714	794.778	14.834.780	761.210	17.938.204
Canadá	546.113	16.631.720	570.755	16.188.313	534.547	17.594.363
Suiza	667.784	15.919.808	630.617	15.178.293	676.918	17.219.468
Austria	2.047.540	23.575.770	979.524	33.612.247	654.598	16.545.808
Dinamarca	425.620	12.819.812	597.378	14.702.451	616.755	15.392.815
Suecia	679.455	16.986.949	769.756	17.634.082	682.445	15.001.469
Emir.Ar.Un.	643.582	14.562.106	679.440	16.205.770	605.730	13.624.404
Otros países	15.819.981	192.658.685	14.585.583	213.701.629	15.437.223	209.166.277
<b>TOTALES</b>	<b>108.190.786</b>	<b>1.820.475.758</b>	<b>109.972.482</b>	<b>2.057.661.953</b>	<b>113.086.744</b>	<b>1.910.273.337</b>

# IMPORTACIONES

Enero  
Agosto

	Pares	2014 €	Pares	2015 €	Pares	2016 €
China (R.Pop.)	162.754.159	584.797.791	132.297.631	674.734.437	137.612.608	700.769.393
Vietnam	25.250.094	238.470.080	19.567.708	225.546.673	16.891.407	215.027.044
Italia	4.847.716	128.499.550	5.320.250	147.543.275	6.307.648	168.232.815
Bélgica	3.652.186	91.773.543	3.971.858	114.505.026	4.759.847	138.234.977
Países Bajos	5.620.082	76.971.503	5.046.406	89.079.150	7.502.573	137.672.835
Portugal	6.019.528	110.635.545	5.851.680	105.435.730	6.180.438	104.201.723
Francia	3.886.179	78.673.529	4.206.364	88.752.621	3.628.124	85.856.146
Alemania	2.320.879	29.984.197	3.749.289	49.689.922	4.542.855	65.410.566
Indonesia	4.560.426	53.343.148	5.243.810	66.964.417	3.470.881	53.858.684
India	4.970.420	56.881.401	4.973.544	64.275.502	4.330.530	52.836.645
Bangladesh	4.045.627	26.156.216	5.949.288	36.513.488	6.818.047	41.713.334
Reino Unido	670.385	17.256.897	1.254.189	27.631.270	1.525.837	33.987.956
Marruecos	1.689.946	28.865.359	1.412.157	23.953.376	1.455.795	25.245.902
R. Checa	1.371.017	37.394.755	1.377.350	37.257.065	1.797.907	24.103.371
Kampuchea	1.288.756	12.694.480	1.405.716	16.927.697	1.385.314	16.719.646
Rumanía	515.495	12.988.913	531.709	12.303.152	609.442	14.363.675
Albania	205.105	2.650.584	283.637	4.255.687	759.866	11.293.458
Brasil	2.045.029	8.243.624	2.289.040	11.216.464	2.329.406	10.713.348
Turquía	259.166	1.430.536	515.610	3.500.905	910.256	7.600.241
Thailandia	1.077.137	9.343.357	486.623	5.955.185	591.008	6.478.472
Pakistán	305.942	2.888.280	494.829	6.128.389	407.755	4.721.217
Túnez	14.049	130.396	23.123	193.532	157.004	3.880.860
Tai-Wán	488.537	2.427.566	441.832	2.935.865	431.168	3.051.191
Irlanda	587.590	2.213.077	566.015	2.431.729	428.633	2.263.212
Otros países	1.737.046	22.475.873	1.836.584	23.998.663	2.684.577	25.517.406
<b>TOTALES</b>	<b>240.182.496</b>	<b>1.637.190.200</b>	<b>209.096.242</b>	<b>1.841.729.220</b>	<b>217.518.926</b>	<b>1.953.754.117</b>

Fig.597



## 5.2.2. Competitividad de la industria del calzado español

La globalización y el libre comercio generan una gran competencia en todos los sectores de negocios e industrias. Solo con una alta capacidad y una alta cualificación puede fomentarse la competitividad con respecto a la competencia en el mercado internacional.

En España todavía nos queda creer en nosotros, en el producto, y una vez que lo hagamos será como la evolución que en Italia se hizo en los años cuarenta y que nosotros no hemos hecho aún. Tenemos las herramientas, el *know how*, y la sensibilidad, simplemente hay que confiar en que nuestro producto vale tanto como el francés, el italiano o el de cualquier marca de lujo<sup>923</sup>.

### 5.2.2.1 Sus pros y contras

En España, el sector del calzado y los subsectores relacionados con él tienen un gran prestigio en el mercado nacional e internacional. Además, suponen un porcentaje importante en la economía del país y un alto porcentaje de empleo en el mercado laboral nacional.

En este sector España tiene muchas ventajas, pero también debilidades. Entre las ventajas encontramos, por ejemplo: alta calidad y alta exigencia del control de calidad en cada componente, diseños innovadores, materiales confiables.

Y entre sus debilidades: precio de mano de obra elevado comparado con las fábricas instaladas en los países subdesarrollados, plazos de entrega no lo suficientemente reducidos. Entonces las mercancías que pueden llegar antes al mercado de venta pueden ganar primero el dinero de los consumidores, y cuando el mercado está saturado de mercancías similares ya no hay mucho margen de ganancia. Por lo tanto, ahora las empresas que se dedican al negocio de la moda rápida utilizan esta fórmula para que las mercancías puedan acceder rápidamente con sus nuevos diseños al mercado y llegar antes a las manos de los consumidores. Otra debilidad es el *marketing*. España produce un calzado de muy buena calidad, pero la promoción internacional es insuficiente, por lo que no hay suficiente gente en el mundo que conozca el producto ni su calidad.

No obstante, siempre hay ventajas y desventajas, si se quiere ser más potente en el mercado internacional de este sector, solo hay que mantener el nivel de calidad e ir buscando soluciones para mejorar las debilidades.

---

<sup>923</sup> Cita de Juan Antonio López en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 172.

### 5.2.2.2. Influencia en el empleo de este sector

El sector de la industria zapatera tiene una alta necesidad de personal para las distintas tareas en la producción, como el corte, el aparado, el montaje o el control de calidad. No solo la industria en sí tiene estas necesidades, sino también las industrias relacionadas, como la fabricación de hormas y tacones, la curtición de pieles, la fabricación de herramientas y maquinaria, la fabricación de suelas, la fabricación de accesorios para zapatos, la fabricación textil, etc. Por lo tanto, es como una cadena que conecta un aspecto con otro.

El personal de este sector tiene un rol muy importante en la industria, ya que puede influir en la calidad del producto y por tanto también en las ventas. Para conseguir una buena calidad de la producción en este sector se necesita personal con altas cualificaciones y muy buena formación que pueda tener en cuenta el cuidado en cada detalle de su trabajo. Cada especialista desempeña sus habilidades en trabajos determinados. Ahora el mercado internacional es muy competitivo, y esa competición no se da solo en los precios o la calidad, sino también en los tiempos de entrega. Cuanto antes sale un producto al mercado mayores son las ganancias y las ventas, mientras que si un producto sale tarde sus ventas serán bajas a pesar de la calidad o de los precios. Por esta razón, el personal debe tener una buena formación que les permita trabajar con la misma calidad y a mayor velocidad, pues si falta cualquiera de estas dos cualidades en la producción, afectará negativamente a las ventas.



Fig.598



Fig.599

### 5.2.3. Instituciones españolas del sector del calzado

En España hay una serie de instituciones que se relacionan con la industria del calzado. Estas instituciones apoyan el desarrollo del sector, analizan la orientación del mismo, dan apoyo en las ferias, y aportan cifras e información útil sobre el sector.

#### 5.2.1.1 FICE

El nombre completo de FICE es: Federación de Industrias del Calzado de España. Su oficina se encuentra en Madrid y empezó a funcionar en el año 1977. FICE es la organización empresarial que representa los intereses generales del sector del calzado tanto en España como en el ámbito internacional. Y tiene nueve asociaciones que se ubican en las zonas industriales del sector en España. FICE está reconocida oficialmente como entidad colaboradora de la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Hacienda. En cuanto a la Unión Europea, FICE también tiene una participación especialmente activa en Europa como miembro de la Confederación Europea del Calzado (CEC).

En conjunto FICE aglutina más de 500 empresas que representan el 90% de las industrias relacionadas con el sector en España. Sus funciones se centran en impulsar la competitividad de las empresas, potenciando sus fortalezas y garantizando un sector de futuro mediante el desarrollo de estrategias de promoción internacional y nacional, programas de formación, análisis de mercados, información comercial, programas de apoyo a marcas, proyectos medioambientales, etc.<sup>924</sup>.

FICE está fomentando la innovación de este sector con el apoyo del Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (INESCOP), el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR), y la Asociación de Investigación y Desarrollo del Calzado y Afines de Toledo (ASIDCAT). Así este sector podrá tener un futuro más innovador.

---

<sup>924</sup> <[http://www.fice.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=50](http://www.fice.es/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=50)>. (Consultado en octubre de 2016).

### 5.2.3.2. AEC

AEC es la Asociación Española de Empresas de Componentes y Maquinaria para el Calzado. Se fundó en el año 1999, y su central está ubicada en Elche, Alicante.

Hay cerca de 200 firmas asociadas a AEC procedentes de subsectores tales como: materiales sintéticos y textiles, hormas, tacones y suelas, componentes, accesorios y adornos metálicos, maquinaria y equipos para el calzado, productos químicos, cueros y pieles. Todas estas empresas mueven un volumen de negocio de más de 600 millones de euros anuales, dando empleo a cerca de 5.000 personas, que trabajan por un objetivo común que es la potenciación del sector<sup>925</sup>. Cada año aporta más a la economía española, representando así un alto porcentaje de su industria.

Lo que ofrece AEC es incrementar la cifra de negocio de las empresas de componentes, mejorar la capacidad productiva de las empresas, potenciar la innovación en el sector, promocionar la marca de los componentes de calzado hechos en España, aumentar el número de empresas asociadas a AEC.

---

<sup>925</sup> <<http://www.fcfs.es/aec-pre-prese.php>>. (Consultado en octubre de 2016).

### 5.2.3.3. Museo del calzado de Elda

El Museo del Calzado de Elda está ubicado en la ciudad de Elda, Alicante. Es uno de los museos de calzado más importantes del mundo. Por la cantidad de piezas y elementos expositivos es uno de los museos más completos sobre la historia del calzado, los aparatos y las máquinas antiguas para su elaboración, etc.

El museo fue creado en 1992 y reconocido por la Generalitat Valenciana en 1994. El edificio actual fue inaugurado en 1999, en un acto presidido por S.A.R. la infanta doña Elena.

Las colecciones del museo albergan a todo el sector, conteniendo una gran diversidad de contenido. Está dividido en cuatro secciones: Documentos-Archivo-Arte-Títulos; Zapatos y Maquetas; Utensilios y Herramientas; y Maquinaria, referido todo ello a la industria del calzado y a las industrias auxiliares desde un pasado conocido. En la sección de zapatos expone la historia de las piezas expuestas, conteniendo zapatos históricos de diferentes épocas y continentes. También en una zona del museo se exponen los mejores calzados de España. Por la gran cantidad de piezas de la colección y de la biblioteca, así como por la sala de formación, el museo aporta una gran cantidad de información para la investigación en el sector y material docente específico<sup>926</sup>.

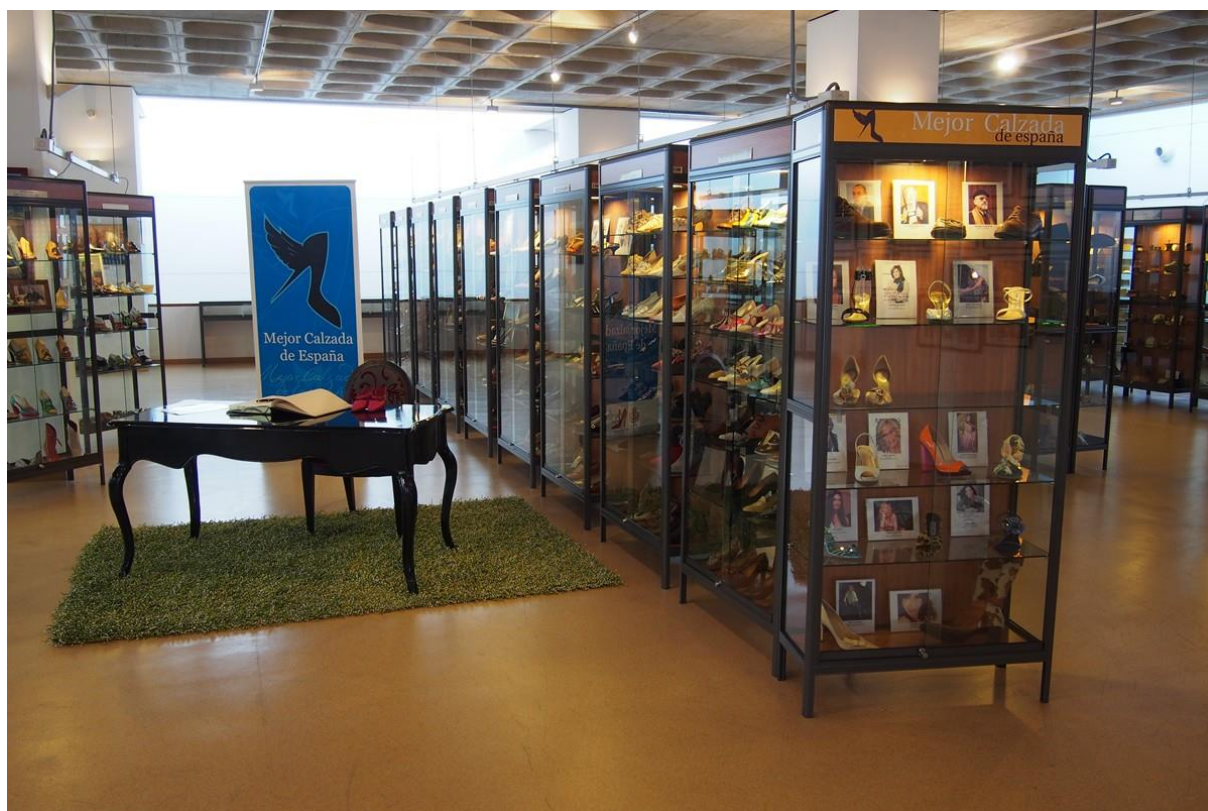


Fig.600

<sup>926</sup> <<http://www.museocalzado.com/index.php/es/>>. (Consultado en octubre de 2016).

## 6. Trabajos artísticos: intervención interdisciplinar en calzados vanguardistas (en el aspecto formal)

Cuando el hombre deja de crear, deja de vivir<sup>927</sup>.

No somos seres que podemos vivir sin producir de forma creativa. La historia del desarrollo de la humanidad, realmente es la historia del invento y de la creatividad. Todas las épocas históricas de los mundos oriental y occidental tuvieron genios y grandes talentos que o bien crearon nuevos instrumentos o bien encontraron nuevas formas de uso. Nuestros genes ya contienen células creativas.

El hombre del siglo XXI conoce más y ha incrementado notablemente su capacidad de dominio sobre el mundo, sin embargo, tiene pendiente —es tarea de todo tiempo— entender y encauzar humanamente su capacidad de transformar la realidad<sup>928</sup>.

Tenemos capacidades creativas, tenemos muchas ideas, pero si no las convertimos en realidad, esas ideas siguen siendo solo ideas y no se concretan en la vida real; las ideas son intangibles pero la vida humana es tangible.

Cuando los objetos de uso cotidiano y el ambiente en que vivimos sean obras de arte, entonces podremos decir que hemos alcanzado el equilibrio vital<sup>929</sup>.

Cuando las ideas transforman la realidad, cumplen las necesidades del aspecto funcional de la vida. A continuación, se mejora su aspecto estético y junto a lo anterior se logrará un objeto que será perfecto.

Lo más fácil es sorprender con algo fuera de lo común<sup>930</sup>.

La funcionalidad es la exigencia básica de cualquier objeto de uso, pero si solo cumple el aspecto funcional, no será lo suficientemente competitivo en el mercado actual. En la batalla del mercado internacional es necesario sorprender a través del aspecto estético y de la funcionalidad al mismo tiempo.

---

<sup>927</sup> Cita de Lewis Mumford en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 146.

<sup>928</sup> CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda. 11 reflexiones*, op. cit., págs. 11 y 12.

<sup>929</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 23.

<sup>930</sup> Cita de Juan Antonio López en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 171.

Lo que más interesa a un diseñador estilista es la línea, la forma escultórica, la idea extraña; un poco de fantasía científica no daña y el sentido de la elegancia no debe faltar nunca<sup>931</sup>.

Cuando hablo de objetos sorprendentes no hablo de objetos que generan sorpresa en un sentido terrorífico o de causar sensaciones negativas, sino que logran sensaciones alegres y positivas. Un objeto puede ser diseñado de miles de maneras distintas, pero esto no quiere decir que estas miles de formas de diseño sean adecuadas. Las personas tienen libertad para diseñar y también tienen libertad para elegir, pero un objeto bien diseñado siempre tendrá en su espíritu la idea de elegancia.

La sucesión de *ismos* o tendencias artísticas de vanguardia fue vertiginosa. El arte tradicional quedó reducido a cenizas. La nueva visión del mundo ya no era solo un movimiento y proclamó dogmáticamente la bondad indiscutible de su propia posición. Casi todos los artistas de la vanguardia, consciente o inconscientemente, quisieron extender el arte a la vida, contribuyendo así al mayor sueño transformador que haya albergado jamás la humanidad<sup>932</sup>.

En cada época se da una tendencia innovadora propia, la vanguardia nunca acabará salvo que la humanidad deje de existir. La vanguardia no solo es un eslogan, la vanguardia tampoco es un cuadro artístico y estático, la vanguardia en este milenio es integrarse en la vida cotidiana de la gente, extender los sentidos artísticos o tecnológicos a cada objeto de la vida humana.

---

<sup>931</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 37.

<sup>932</sup> RAMÍREZ, J. A. (1991). *El arte de las vanguardias*, op. cit., pág. 5.



## 6.1. Antecedentes

Gracias a la formación que he recibido durante años, siempre me he relacionado con diferentes disciplinas artísticas y diversas ramas del diseño y de la arquitectura. Estudié tres años de la formación profesional de Arte y Diseño en la Escuela de Arte y Oficio Fu-Hsing de Taipéi, Taiwán; en esta escuela estudié todas las técnicas básicas de arte y de diseño, y me especialicé en el diseño de joyería; cinco años de la carrera de Arquitectura en la Universidad Católica de Córdoba, Argentina; un año y medio en el Instituto de Diseño de la Universidad Católica de Córdoba, Argentina; un año de Máster en Arte y Creación en la Universidad Complutense de Madrid, España; y actualmente soy doctoranda en Arte y Creación en la Universidad Complutense de Madrid. Además, asistí al curso de elaboración de calzados artesanales en el Museo del Calzado en Elda, España; y a los dos cursos de profundización de calzados artesanales en la Escuela de Artes y Oficios del Calzado en Elda, España.

Participé en el Concurso Nacional de Diseño «Nueva Generación» en Taiwán, y con mi diseño de joyas gané el premio de la categoría de Mejor diseño; y en el Concurso Nacional de Arte de Taiwán participé en la categoría de Diseño, donde mi obra de diseño de joyas fue seleccionada. Participé en el Concurso Internacional de Diseño de Calzado organizado por Art Company, en España, y mis dos obras fueron seleccionadas. Durante estos años también participé en los concursos de libros de artista que organiza Masquelibros y mis obras fueron seleccionadas. Conseguí un accésit en el Concurso de Libros de Artista de Libr'arte en el Museo del Libro Fadrique de Basilea, Burgos, España. Y también tuve una obra seleccionada en el Certamen de Minicadros Huestes del Cadi de Elda convocado por el Ayuntamiento de Elda, España.

Mis obras artísticas en libros de artistas también se expusieron en ferias internacionales de libros de artistas como en Masquelibros, Madrid, España; Libr'arte en el Museo del Libro Fadrique de Basilea, Burgo, España; Feria Internacional de Arte Contemporáneo Donostiartean, San Sebastián, España; Feria de «Histoires de Livres-Le salon du livre d'artiste» de Bruselas, Bélgica; Feria de la Association Livres d'Artiste 74 Michel Butor, Lucinges, Francia.

Trabajé como profesora asociada en la Escuela de Arte Tecnológico de Monterrey, México. Y también trabajé en el estudio de arquitectura Ortiz & León en Madrid, España.

Estos conocimientos y experiencias adquiridos los integro en mi trabajo y exploro junto a ellos un campo realmente interesante en el que nunca trabajé anteriormente. Durante seis años he desarrollado un profundo conocimiento en el campo del calzado.

Pensé en lo que sería la combinación resultante de la escultura y de la moda y mi respuesta fue zapatos<sup>933</sup>.

---

<sup>933</sup> Texto original: «I thought about what the resulting combination of sculpture and fashion would be and my answer was shoes». Cita de Chie Mihara en AA.VV. (2011). *New Shoes-contemporary footwear design*, op. cit., pág. 44.

Los zapatos son objetos tridimensionales, y como tales se deben cuidar todas las vistas de dicho objeto. Los zapatos son obras de arte. Sus procesos de elaboración, cada uno de ellos, cada detalle tiene que ser calculado y estar ligado a los procesos siguientes. Por tanto, su proceso de elaboración es en sí un arte.

Los zapatos son la combinación perfecta de la moda y la arquitectura<sup>934</sup>.

Por eso, según mi punto de vista, en los zapatos se produce una unión del arte, el diseño y la arquitectura.

En el concurso que organizó Art Company<sup>935</sup>, un concurso sobre zapatos conceptuales, participé con dos obras en diferentes categorías:

La primera obra, llamada *Cisne Negro*, está inspirada en la película *Cisne Negro*<sup>936</sup>. En el diseño de estos zapatos utilicé como material la pluma, cuya característica principal es la atracción, la exhibición de la belleza, de esta manera se muestra el esfuerzo que dedica el cisne negro para lograr la atención del público. Este diseño pone su énfasis en la transformación y el crecimiento de una mujer sensual y atractiva. *Cisne Negro* es un zapato monocromático que está construido por muchas capas de tela antideslizante superpuestas de color negro. Gracias a la textura de la tela y la composición de las capas, se genera un juego de luces y sombras que resalta el volumen del conjunto. Estas plumas son iguales al vestido de la bailarina, que al dar un paso todo se mueve logrando así un movimiento en el conjunto, como si fuera el cisne bailando.

*Mi knowledge* es la otra pieza con la que participé en el concurso, fue seleccionada en el mismo y participó en las exposiciones que organizó la empresa. Este diseño está inspirado en las obras escultóricas *Silent Rain* y *Body of knowledge* del artista español Jaume Plensa, integrando esas ideas en mi diseño para hablar de la mujer inteligente de la actualidad. La base es una madera rectangular de color claro con una superficie lisa en las seis caras, y unas tiras translúcidas de silicona que muestran su interior, en el que lleva otras tiras elaboradas a partir de páginas de periódico. Las tiras de silicona cruzadas y superpuestas en forma de arco se constituyen en un volumen conjunto como una bóveda de cañón con nervios a diferentes ritmos y de diversas longitudes. Esta obra, aunque está realizada con los diferentes materiales mencionados anteriormente, logra un efecto simple, puro y transparente, características innatas de la mujer.

---

<sup>934</sup> Texto original: «Shoes are the right combination of fashion and architecture». Idem.

<sup>935</sup> Art Company es una compañía española de calzado.

<sup>936</sup> Una película norteamericana de 2010 que fue nominada a los Óscar en 5 categorías y que ganó una de ellas, el premio a la mejor actriz: Natalie Portman; el director de esta película fue Darren Aronofsky.



Fig.601



Fig.602

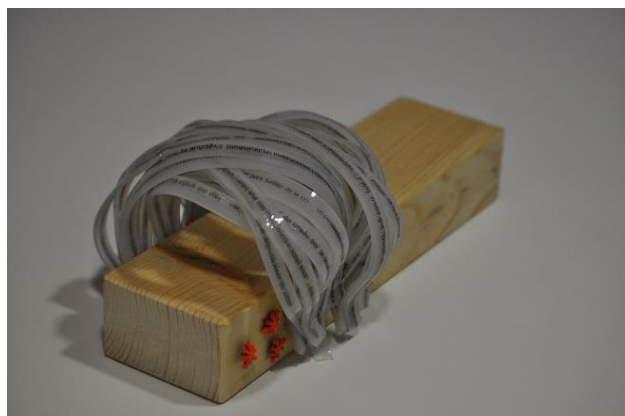


Fig.603



Fig.604



Fig.605



Fig.606

En mi T.F.M. desarrollé mi proyecto sobre zapatos. Esta línea de trabajo la continué con la combinación de tres disciplinas diferentes en una misma obra, estas fueron: escultura, arquitectura y diseño. Desarrollé una serie de zapatos que tenían características arquitectónicas y escultóricas realizados con diferentes materiales. Son diseños de zapatos relacionados con mi obra más mis conocimientos de arquitectura y arte.

1. *Zapato Gehry* es una obra que respeta el estilo arquitectónico de Gehry, con una visión diferente de las fachadas, heterogénea. Las curvas son indispensables en esta pieza.

2. *Zapato Kusama – New Pop*, esta obra está influenciada por las obras de la artista japonesa Yayoi Kusama, en concreto por las obras *Accumulation Sculptures* e *Infinity Nets* en las que utiliza la curva y la repetición como elemento compositivo. Trabajé intentando comunicar una corriente de vanguardia actual con un objeto cotidiano y popular. Estos zapatos están formados por 360 globos y rellenos de algodón de distintos colores.

3. *Zapato de arquitectura verde*, inspirado en la arquitectura ecológica. Su conjunto es una representación microarquitectónica y al mismo tiempo una escultura contemporánea.

4. *Zapato Herzog & De Meuron* está inspirado por las dos obras de los arquitectos Herzog & De Meuron *Bodegas Dominus* en Napa Valley, EE.UU., y el Estadio Nacional de Pekín. La esencia de cada uno de ellos es el edificio como contenedor de su material de revestimiento y la estructura metálica cruzada en una red tridimensional. Unifiqué estas dos esencias en un solo objeto con el diseño de mi zapato. Un punto importante de la obra es el de dejar la posibilidad visual de ver más

allá, de exterior a interior y viceversa, generando cierto misterio y despertando la curiosidad del observador. Esta obra representa la dualidad en la mujer.

5. *Zapato Acumulador* es una obra creada a partir de las piezas de la artista coreana Jean Shin, cuyo sello de identidad es la manipulación de una gran cantidad de objetos encontrados que forman parte de la vida cotidiana, a los que organiza en obras escultóricas de grandes dimensiones. La obra *Zapato Acumulador* está formada por 336 piezas de pinzas de madera, una acumulación de piezas de ritmo irregular. La forma lograda por las piezas acumuladas y la materia que utilizo es rígida y tiene el color metálico plateado como muestra de una tendencia hacia las nuevas tecnologías.



Fig.607

Fig.608

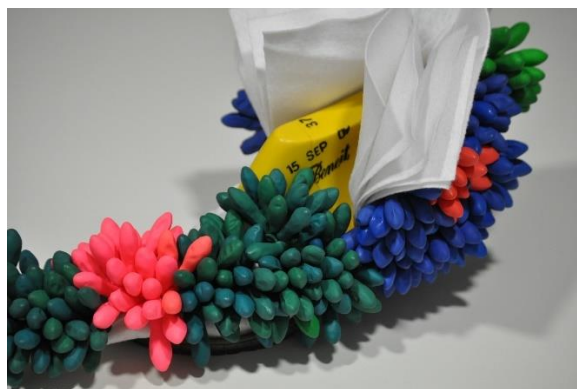


Fig.609



Fig.610



Fig.611



Fig.612

Los libros de artista también tienen influencia en mis obras sobre zapatos. Como he mencionado anteriormente participé en concursos, exposiciones y ferias de libros de artista en diferentes ciudades de España, Francia y Bélgica constantemente, por tanto, hay una relación estrecha entre mis obras de libros de artistas con mis diseños de calzado.

En mis libros de artista hay una esencia especial en el juego de luces y sombras que genero mediante el recorte de figuras geométricas o irregulares, con el que creo un diálogo entre el vacío y el lleno, y que también genera un efecto visual de penetración que permite ver más allá de la capa superficial. Además, mis obras de libros de artista permiten montar una página sobre otra página, de esta



manera se crea un libro como una escultura en forma tridimensional. Los papeles de mis libros de artista tienen una característica, que son de color negro, y son libros que no llevan ninguna letra para la comunicación, solo se interpretan por los vacíos y las figuras recortadas. Por tanto, son libros diseñados totalmente en contra de un libro convencional, pero mis libros siguen cumpliendo el formato de libro.

Por eso, en mis diseños de calzado trabajo con el concepto de lo lleno y el vacío, el efecto de luz y sombra, y el objeto en efecto monumental.

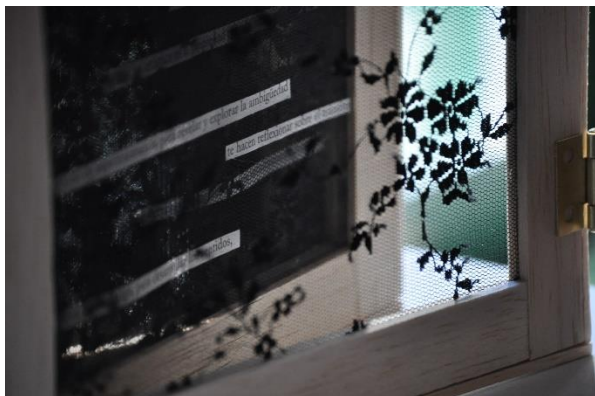


Fig.613



Fig.614



Fig.615



Fig.616

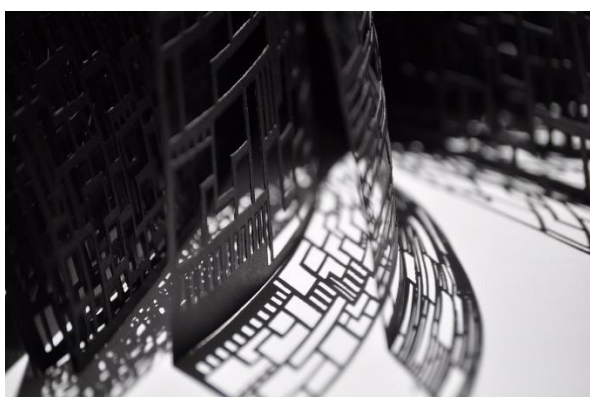


Fig.617

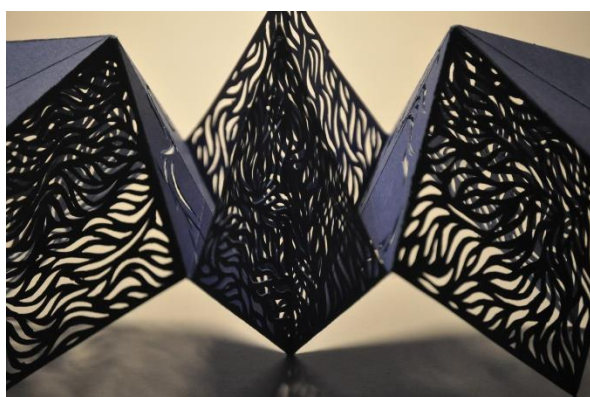


Fig.618

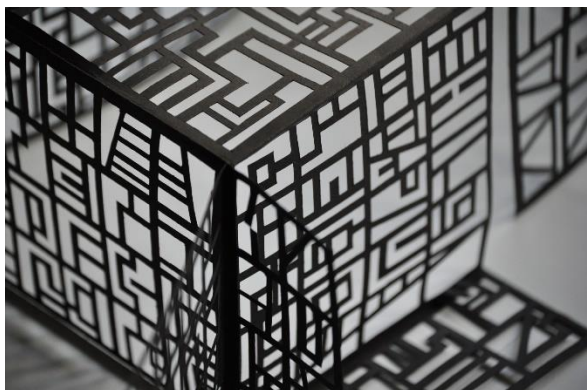


Fig.619



Fig.620



Fig.621

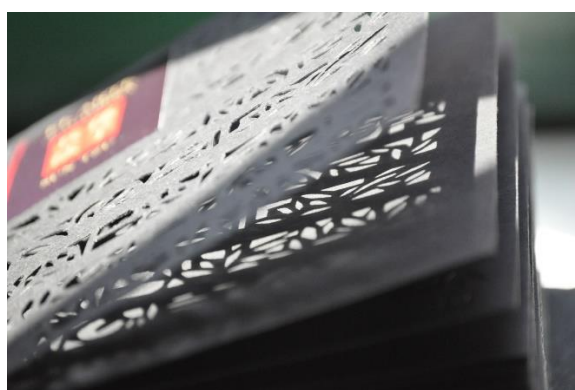


Fig.622



Fig.623



Fig.624

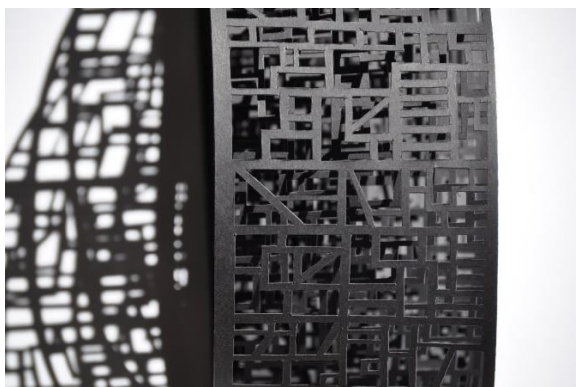


Fig.625



Fig.626



## 6.2. Ideas conceptuales e innovadoras y código personal

Se puede ser elegante sin dinero. Pero es necesario tener espíritu<sup>937</sup>.

Un diseño sin concepto no puede ser llamado *diseño*, pues no es sino un objeto hecho sin espíritu.

En el futuro no se tratará más del diseño de la materia, sino del diseño del espíritu. No nos dedicaremos al *hardware*, sino al *software*. El sentido y la tarea del diseño continuarán siendo los mismos: diseño significa combatir el caos<sup>938</sup>.

Si a un diseño le falta esta parte esencial, su resultado será fácilmente reemplazable. Un diseño perdurable lo es porque su espíritu perdura, entonces las personas podrán recordar su diseño particular.

Los objetos de diseño nos brindan una vida con más posibilidades diferentes de tener experiencias vivenciales.

Es decir, manejando nociones, ideas, conceptos, entrelazadamente con la evolución de las ideas artístico-estéticas que la historia del arte nos provee, y observando el propio desarrollo evolutivo de la amplia panoplia de productos a que dan lugar las sucesivas revoluciones tecnológicas<sup>939</sup>.

Las ideas provienen de la acumulación de los conocimientos y las experiencias personales. Mediante la observación se pueden descubrir detalles interesantes en la vida, o también algunas insuficiencias que se pueden mejorar, y desde esta observación surgen ideas sorprendentes. Luego, mediante la integración de la tecnología y su ejecución se puede crear un objeto ideal.

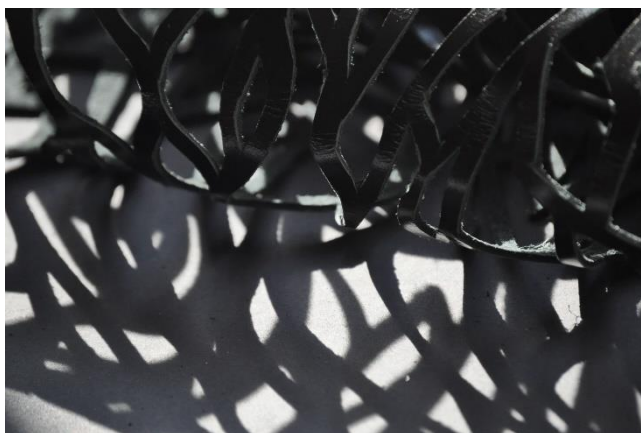


Fig.627

<sup>937</sup> Cita de Yves Saint Laurent en CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*, op. cit., pág. 209.

<sup>938</sup> Cita de Julius Lengert en BÜRDEK, B. E. (1994). *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*, op. cit., pág. 274.

<sup>939</sup> *Ibidem*, pág. 35.



### 6.2.1. Fundamentos

No en vano la fundamentación del diseño, en el que no faltan las definiciones de las que nos ocuparemos más adelante, consiste en una ideación y operatividad que inventa y configura en detalle el horizonte próximo de la vivencia cotidiana, tanto social como individual, mediante la proyección y producción industrial del objeto de uso<sup>940</sup>.

El diseño es una actividad multidisciplinar que reúne aspectos técnicos y creativos. El principal objetivo del diseño de producto es crear objetos con tres condiciones fundamentales: funcionalidad, estética y fabricación.

El proyectista restablece hoy el contacto, perdido desde hace tiempo, entre el arte y el público, entre el arte, entendido en el sentido de algo vivo y público que vibre, y su destinatario. No ya el cuadro para el salón, sino el aparato electrodoméstico para la cocina. No debe existir un arte separado de la vida con cosas bellas para mirar y cosas feas para usar. Si lo que usamos en el presente está hecho con arte (no caprichosamente), nada tendremos que ocultar<sup>941</sup>.

La obra de arte no solo mantiene una interacción visual, sino que también debe ofrecer otras posibilidades de interacción con los otros sentidos. Una obra que pueda integrar sus usos para generar una relación entre el arte y la vida. Por ello, los zapatos de diseño ofrecen esta oportunidad de unir el sentido visual y el táctil. Además, estas son piezas activas en sí, pues se ofrecen al público en vez de esperar a que este vaya en su busca. Este tipo de obras de arte invitan a la gente a disfrutar tanto de su belleza como de su uso en el mismo instante.

El aspecto portátil del arte, frente a la identificación permanente del monumento con un lugar determinado, concebido como bien inmobiliario<sup>942</sup>.

La obra de arte portátil es uno de los fundamentos del diseño de calzado. La obra de arte no es necesario que sea estática. La obra de arte también puede ser móvil y puede ser disfrutada por más espectadores gracias a la trayectoria de quien la lleva.

Un zapato es un objeto que tiene una estructura<sup>943</sup>.

Debido a que el pie tiene una forma irregular y a que debe sostener el peso total del cuerpo, para el diseño de zapatos es fundamental tener conocimientos sobre la anatomía del pie y nociones de

---

<sup>940</sup> Ibídem, pág. 40.

<sup>941</sup> MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 21.

<sup>942</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*, op. cit., pág. 46.

<sup>943</sup> Texto original: «A shoe is an object that takes a structure». Cita de Diego Dolcini en AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*, op. cit., pág. 34.

física. Por tanto, en el diseño de calzado no solo se consideran los aspectos funcionales y estéticos, sino también los estructurales.

La forma sigue a la función<sup>944</sup>.

¿Todo el mundo está de acuerdo con lo que dice? Bajo mi punto de vista, si ese objeto está destinado al uso humano, estoy de acuerdo con esta frase. Los zapatos son objetos que deben respetar el diseño de calzado por las distintas morfologías de los pies. Si se diseñan zapatos que contrarían estas cuestiones, no podrán ser usados o solo podrán ser usados por un corto periodo de tiempo, ya que podrían dañar los pies y la columna.

El fundamento de este proyecto es crear zapatos diseñados con las siguientes pautas: zapatos como objetos de arte, zapatos como arte portátil, zapatos arquitectónicos, zapatos formalmente vanguardistas, y zapatos ergonómicos.



Fig.628

<sup>944</sup> Cita de Juan Bautista Lamarck. *Ibíd.*, pág. 28.

## 6.2.2. Ideas generadoras de este proyecto

¿Un calzado de vanguardia debe ser un calzado que combine diferentes disciplinas? ¿Es una tendencia la combinación de diferentes disciplinas? ¿Debe ser vanguardista en la forma, en el diseño o en los materiales? Según mi punto de vista, hay muchas formas de obtener un diseño vanguardista, puede serlo solo en la forma, en la función o en la aplicación de los materiales, también se pueden combinar diferentes disciplinas para crear una obra de vanguardia. Los diseños de vanguardia dan mucha libertad para crear objetos novedosos e inéditos.

Este proyecto consiste en una serie de zapatos diseñados de forma no convencional, inspirados en la arquitectura y el arte para diseñar unos zapatos vanguardistas en su forma y en sus materiales.

### 1. Zapatos Academic Building

Estos zapatos están inspirados por la arquitectura de la RMIT University, Swanston Academic Building, Melbourne, Australia. Diseñado por el estudio Lyons<sup>945</sup>, este edificio es una arquitectura que lleva una envoltura metálica en su fachada. La fachada es irregular y está compuesta por muchísimas piezas piramidales. El arquitecto utilizó una imagen pixelada para crear un mapa de color en el exterior; dijo que «El edificio deriva su identidad a partir de su entorno», y que esta arquitectura es «un camaleón y un espejo». Debido al material que utiliza genera un efecto reflectante que cambia dependiendo de los colores que hay alrededor del edificio, dando un juego reflectante muy interesante.

La forma piramidal y el efecto metálico y reflectante son los conceptos principales de este diseño de zapatos.

### 2. Zapatos Guggenheim Bilbao

La idea de estos zapatos proviene del Museo Guggenheim de Bilbao<sup>946</sup>, España, diseñado por el arquitecto Frank Gehry. Esta arquitectura es un edificio con la fachada en formas irregulares. Cada panel metálico está puesto en perfecta posición, las curvaturas muestran el carácter del edificio, el diseño de esta arquitectura en sí ya es una obra de arte; este es el espíritu de esta arquitectura de museo de arte contemporáneo.

Los elementos inspiradores de este diseño de zapatos son los zapatos como obra de arte y las curvas.

<sup>945</sup> <<http://www.lyonsarch.com.au/rmit-university-swanston-academic-building/?b=1>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>946</sup> <<http://www.arquitects.com/wp-content/uploads/2010/11/Guggenheim-museum-Bilbao-arquitectura-y-color.jpg>>. (Consultado en agosto de 2016).

### 3. Zapatos Conos

La idea de «Zapatos Conos» proviene de la obra *Traffic Cone Art*<sup>947</sup>, la instalación del Estudio Teddy Cruz *Tráfico Cultural* en la Fundación Maxxi. Los artistas tomaron el objeto cotidiano y lo transformaron en instalaciones artísticas.

Los elementos principales de este diseño de zapatos son la forma de cono y el color de advertencia.

### 4. Zapatos heterogéneos

En el diseño de «Zapatos heterogéneos» la idea surgió por la arquitectura del Melbourne Theatre Company<sup>948</sup> diseñada por ARM Architecture, combinado con el concepto de estilo de diseño de datos.

La idea es crear un par de zapatos que conjugue varias características en un solo objeto, y que entre ellas convivan armónicamente.

### 5. Zapatos Louvre Abu Dabi

La idea surgió del museo Louvre Abu Dabi<sup>949</sup> y mis obras de libro de artista<sup>950</sup>.

El museo Louvre Abu Dabi fue diseñado por el arquitecto francés Jean Nouvel. En este proyecto su idea era crear una atmósfera acogedora que combinara luz y sombra, reflexión y calma. Es a la vez un lugar tranquilo y complejo. Juega con grandes contrastes, con la dualidad.

---

<sup>947</sup> <<http://www.feeldesain.com/traffic-cone-art.html>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>948</sup> <<http://andrewcurtis.com.au/commercial/architecture/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>949</sup> <<http://www.archdaily.com/793182/in-progress-louvre-abu-dhabi-jean-nouvel/57acd9c2e58ecef5d40002bd-in-progress-louvre-abu-dhabi-jean-nouvel-photo>>. (Consultado en agosto de 2016).

<sup>950</sup> <<https://www.facebook.com/lialiaL.YH/photos/a.1433910410258533.1073741826.1405481016434806/1433916540257920/?type=3&theater>>. (Consultado en agosto de 2016).



Fig.629



Fig.630



Fig.631



Fig.632



Fig.633



Fig.634



Fig.635



Fig.636



Fig.637

### 6.3. Proceso experimental: creación y ejecución de la serie

Comprender significa ser capaz de hacer<sup>951</sup>.

Desde diseñar un objeto hasta tener un diseño realizado hay una distancia procesual que se debe alcanzar. El grado de dificultad en la realización es mucho mayor que en el dibujo. Muchas veces en el proceso de ejecución se pueden detectar fallos en el diseño que no podían verse en los procesos anteriores, por lo que se modifica el diseño y el método de producción. Un diseñador que es capaz de imaginar y crear, pero que no es capaz de concretar su diseño en la realidad, realiza un trabajo en vano que nunca verá la luz.

La práctica de la vanguardia tiene uno de sus núcleos en la idea de experimentación, y este proceso de trabajo, consistente en reunir diferentes elementos y variantes y actuar sobre ellos para observar su comportamiento, implica la necesidad de una proximidad entre planteamiento y resultado<sup>952</sup>.

Para diseñar no solo es necesario un espíritu innovador sino también tener la valentía de enfrentarse a los fracasos. Tampoco puede estar ausente la constancia de luchar hasta la finalización de la creación del objeto diseñado. Este trabajo no es fácil, pero es interesante aprender en cada proceso a través de la experimentación.

Experimentar, en vanguardia, quiere decir que la comprobación debe estar lo suficientemente próxima al planteamiento como para poder seguir explorando inmediatamente cualquiera de las variantes que se han presentado en el proceso<sup>953</sup>.

La experimentación es un paso necesario en el proceso de diseño, gracias a la experimentación se pueden detectar más posibilidades y dificultades en la realización y también pueden aparecer nuevas ideas realizables para este proyecto o para otros por desarrollar.

La investigación es la curiosidad formalizada. Es remover y rebuscar con un propósito<sup>954</sup>.

A través de la investigación se amplían los conocimientos sobre la idea que se quiere desarrollar. Y por medio de la experimentación se pueden lograr diferentes resultados positivos y negativos; cuando ese resultado es negativo, este ofrece la oportunidad de encontrar otra solución creativa; hay muchos trabajos de ida y vuelta hasta que se obtiene la solución definitiva. La dedicación en la búsqueda de soluciones es indispensable, porque hay un objetivo que es lograr el resultado buscado.

---

<sup>951</sup> Cita de Goethe en MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*, op. cit., pág. 145.

<sup>952</sup> RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*, op. cit., pág. 22.

<sup>953</sup> Idem.

<sup>954</sup> Cita de Zora Neale Hurston en SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*, op. cit., pág. 15.



### 6.3.1. Experimento creativo

Tienes que ser capaz de tocar el lujo, sentirlo y olerlo<sup>955</sup>.

Probar y probar, este es el proceso para adquirir el mejor resultado. No conformarse con un solo experimento, sino probar diferentes fórmulas pues nunca se sabe si el próximo experimento será mejor. Un buen diseño o un buen producto siempre tiene que pasar por un proceso de experimentación.

La suprema desgracia llega cuando la teoría se adelanta a la acción<sup>956</sup>.

La experimentación de las ideas es una acción más en la realización para llegar al resultado final. Esto también significa que las ideas no deben quedarse solo en la teoría. Con el experimento se pueden confirmar las posibilidades reales de llevar las ideas al éxito.

Hay muchas maneras de experimentar, por ejemplo, dibujar, cortar, pegar, proponer, extraer, doblar papeles, etc. Cualquiera de estas técnicas sirve para obtener un resultado lo más aproximado posible al deseado.

En el proceso de diseño de este proyecto, he experimentado de muchas maneras durante el proceso de investigación sobre morfología para lograr diseños de formas vanguardistas en los zapatos.

[...] vivir con algo de sentido, y el único verdadero, irrefutable y hermoso sentido de la vida es la continuidad de la misma. No en los límites de la supervivencia, o de la aniquilación de la sensibilidad. Sí con dignidad y bienestar para todos, sí con una capacidad de disfrute de esa misma vida<sup>957</sup>.

La sensibilidad es una herramienta en este proyecto, con la sensibilidad de los sentidos se pueden encontrar muchas ideas creativas.

Una vez llego a la idea, antes de pasar al procedimiento de experimentación creativa, dibujo los croquis en la bitácora para cada inspiración. Durante el proceso de dibujar, siempre me surgen nuevas ideas sobre aquella en la que trabajo. Por eso, para cada idea he dibujado varios croquis con las diversas posibilidades que encontré. Mientras dibujaba los croquis también pensaba en la combinación de colores y posibles materiales principales y secundarios para cada zapato.

Dibujar es un método perfecto que permite trazar líneas para formar los diseños. Por eso dibujar es una de las formas básicas de registrar gráficamente las ideas y también es una transformación de lo intangible en tangible. Es una forma útil y fácil.

Empecé a experimentar a partir de croquis. Y luego a convertirlos desde la bidimensionalidad a la tridimensionalidad. En esta transición también pude experimentar con la modificación de las ideas dibujadas y detectar las que eran irrealizables. Por ello el proceso de experimentación fue una fase que me dio diferentes perspectivas sobre los diseños.

<sup>955</sup> Texto original: «You have to be able to touch luxury, feel it and smell it». Cita de Michel Vivien en AA.VV. (2011). *New Shoes'contemporary footwear design*, op. cit., pág. 189.

<sup>956</sup> Cita de Leonardo da Vinci en READ, H. (1957). *Imagen e Idea*, op. cit., pág. 129.

<sup>957</sup> Cita de Joaquín Araújo en SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*, op. cit., pág. 57.



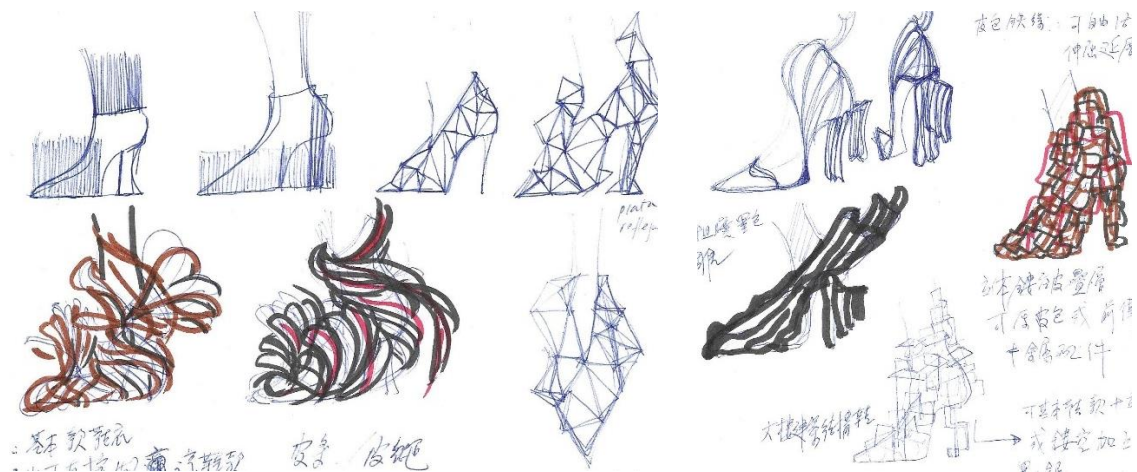


Fig.638

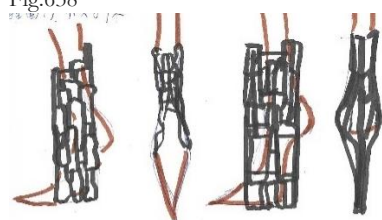


Fig.640

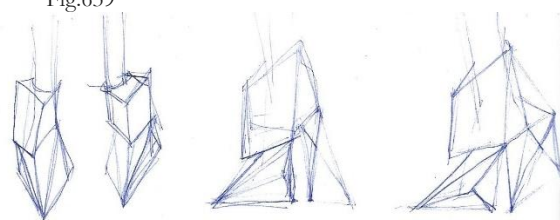


Fig.641

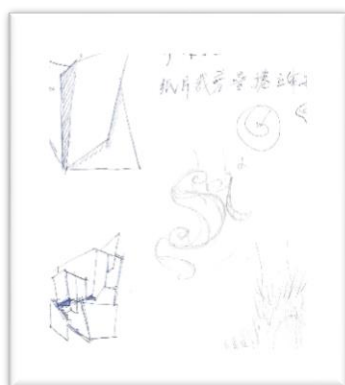


Fig.642



Fig.643

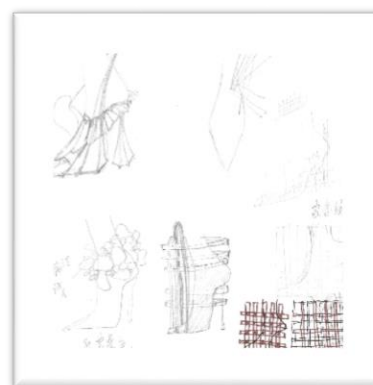


Fig.644

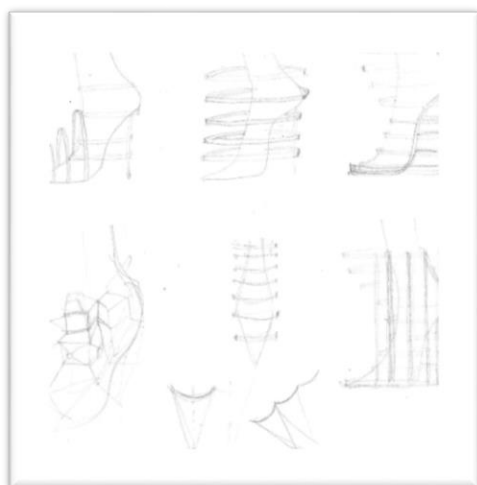


Fig.645



Fig.646



Fig.647



Fig.648

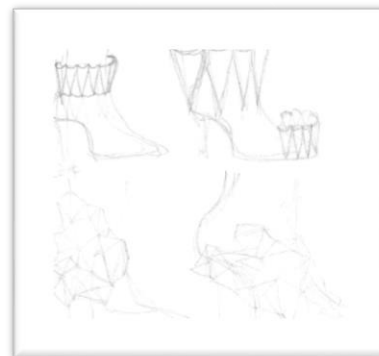


Fig.649

En el proceso de creación de este proyecto he experimentado con papel para hacer los prototipos. Antes de lograr un prototipo final, he observado el efecto logrado con los diferentes gramajes del papel y sus posibilidades de construcción. He doblado los papeles usando el método de construcción del origami para lograr efectos tridimensionales con el papel. He cortado papel con el método del *kirigami* para obtener efectos de curvatura y de luz y sombra. También he construido los papeles en cubo, en polígonos, en pirámides, en cono y otras formas posibles.

Con mi idea inspirada en la arquitectura del RMIT University, Swanston Academic Building, lo que quiero crear es un par de zapatos diseñados y formados por numerosas pirámides, interpretando una estética sofisticada. En los «Zapatos Academic Building» he experimentado con diferentes medidas de triángulos como equiláteros, isósceles y escalenos para formar las pirámides. Cada pirámide es una unidad, y con cierta cantidad de pirámides se construye la forma de los zapatos. He intentado utilizar diferentes tamaños y formas de pirámides al construirlos, utilizando en una parte las pirámides grandes y en otra parte las pequeñas, y usando las medianas de manera intercalada para lograr así una forma no homogénea. También los he construido con todas las pirámides del mismo tamaño, llegando a un resultado más armónico en la forma total.

Gracias a los experimentos hechos he logrado diferentes resultados. Entre la forma no homogénea construida por diferentes tamaños de pirámides y la forma homogénea que se ha formado por pirámides de la misma medida, cada uno tiene un efecto estético propio e interpretan un mensaje diferente. La forma no homogénea llama la atención de la vista del espectador, mientras que la forma homogénea es más silenciosa y armónica. Finalmente decidí realizar los «Zapatos Academic Building» con las pirámides de la forma homogénea.

El siguiente diseño consistía en crear un par de zapatos como si fueran una escultura, como un objeto monumental. El diseño de «Zapatos Guggenheim Bilbao» está inspirado por el Museo Guggenheim de Bilbao, que es un objeto volumétrico y de forma irregular.

Construí un objeto de papel que contenía varias fachadas con diferentes formas y tamaños. He cortado el papel sin tener figuras dibujadas previamente y he unido los recortes en uno con adhesivo en forma cóncava y convexa, luego he recortado de nuevo los lados sobrantes, pues de esta manera puedo lograr un objeto con formas espontáneas. Durante este experimento he tenido que observar y recortar varias veces hasta que encontré una forma conforme a lo que buscaba. El

ajuste de las formas fue un paso indispensable para encontrar la figura ideal. Según la forma construida, he logrado un objeto poligonal e irregular.



Fig.650



Fig.651



Fig.652

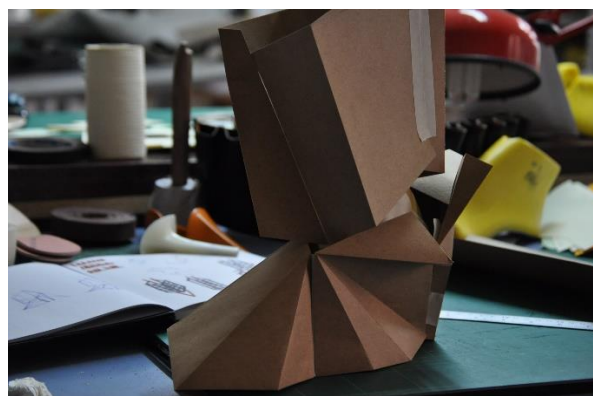


Fig.653

El siguiente experimento fue el de los «Zapatos Conos» que están inspirados por la obra *Traffic Cone Art*. Este experimento tuvo un proceso largo debido a que encontrar la curva perfecta supuso probar diferentes medidas para el diámetro y la longitud del cono y la posterior división por la mitad para llegar a formar medios conos. Probé diferentes medidas para lograr conos de diferentes tamaños.

En este experimento también escogí el papel como material por su fácil manipulación. Después de obtener la medida adecuada y las figuras recortadas con la medida predeterminada, tuve que pegar los medios conos de canto a canto, pero no lograba una forma con la que pudiera quedarme conforme.

Finalmente, elegí los medios conos de la misma medida de diámetro y de longitud, los expuse todos juntos, pero sin pegarlos de canto a canto, sino pegándolos sobre un papel; esto es debido a que la forma de medio cono no resulta fácil de manejar comparada con los objetos poligonales.

Según las experiencias que ya había tenido en la ejecución de mis obras de libros de artista, puedo manejar con habilidad el recorte manual de papel. Debido al diseño de «Zapatos Louvre Abu Dabi», que está inspirado en el museo Louvre Abu Dabi, he continuado experimentando con las formas.

La superposición de los papeles recortados genera un juego entre la penetración de la luz y las sombras generadas por las partes no recortadas. Gracias a esta superposición de capas de los distintos papeles recortados también se puede ver una profundidad penetrante y encontrar algo más lejos.

### 6.3.2. Proceso de realización

Eso es lo que me excita del arte de hacer zapatos<sup>958</sup>.

Después de tener el resultado definitivo de los experimentos en papel, empecé a realizar los zapatos reales. En la construcción de los zapatos se multiplica la dificultad de cada proceso, por tanto, en esta fase hay que considerar los detalles sobre la elaboración manual de los zapatos. Es un proceso en el que uno debe estar atento, pero también resulta interesante ver y realizar cada paso. Por eso el proceso de elaboración a mano es un arte en sí. El arte en acción.

Antes de la ejecución siempre hay que planear el orden de los pasos a seguir en la construcción. Pensar en esto es indispensable para la planificación, evitar los pasos innecesarios y prevenir los errores y desgastes.

Utilizo el cuero como material principal de estas obras debido a sus características y cualidades de adaptación a la piel humana, ya que los zapatos actúan como fundas para los pies y el cuero tiene una alta capacidad de transpiración. Si se envuelven los pies durante un largo periodo de tiempo con materiales plásticos o sintéticos que no les permiten transpirar, se acumula humedad en el interior del calzado y se forman hongos y otras enfermedades en la piel. Por ello intento utilizar los materiales más apropiados y aproximados al pie humano en la creación de zapatos.



Fig.654



Fig.655

<sup>958</sup> Texto original: «That's what excites me, the craft of making shoes». Cita de Rupert Sanderson en AA.VV. (2011). *New Shoes'contemporary footwear design, op. cit.*, pág. 151.

## 1. El procedimiento de elaboración manual de los «Zapatos Academic Building»

En los «Zapatos Academic Building» elegí el cuero laminado de color plateado reflectante como material principal de esta obra, debido a que busco lograr un efecto y una sensación futurista y tecnológica mediante el color.

Este color es un color frío pero elegante, que por su efecto reflectante puede integrarse con los colores de su alrededor y logra un efecto colorido y cambiante. En el diseño de estos zapatos utilicé este material monocolor para mostrar mi concepto.

El procedimiento de construcción de este par de zapatos lo dividí en dos partes: la primera es la elaboración interna de los zapatos y la segunda es la envoltura exterior formada por las pirámides.

### 1) La elaboración interna de los zapatos:

Siguiendo el diseño de estos zapatos escogí una horma para el botín con una curvatura evidente y una altura de 8,50 cm en el tacón. Después de obtener la horma ideal el primer paso fue encontrar los ejes de la horma y luego forrar media horma en dirección longitudinal con la cinta de papel adhesiva y recortar su perfil. Desplegué la cinta de papel recortada y la pugué en un folio para, mediante este proceso, sacar el perfil de la horma.

Una vez que obtuve el perfil, los siguientes pasos fueron la obtención de las camisas, las plantillas de la horma, la trepa, el patrón de corte y el patrón de forro. En el apartado 4.2.1 se pueden ver los detalles del procedimiento y los puntos que se deben considerar.

El siguiente paso fue cortar el cuero según la forma de los patrones de corte y forro, después de obtener las piezas, pasé al siguiente paso de rebajar. He rebajado el borde del corte por donde pasa la costura para que no quede ningún bulto de unión de la misma. En el apartado 4.2.2 se pueden ver los detalles del procedimiento y los puntos que se deben considerar.

Después de rebajar el corte, lo cosí con el forro con la máquina de aparado, y luego cosí en conjunto el corte y el forro. Pero antes de aparar, tuve que pegar las dos piezas con el adhesivo cemen en los bordes donde iba a aparar. En el apartado 4.2.3 se pueden ver los detalles del procedimiento.

El siguiente paso fue el montado; primero, tuve que montar la pieza aparada que he mencionado anteriormente en la planta de montado. Y también colocar el tope y el contrafuerte para reforzar. Una vez que estuvo colocado ya pude pegar con adhesivo cola (66V) y clavar todo el borde sobre la planta de montado. Luego monté la suela sobre la planta de montado. La parte principal del zapato ya estaba acabada y ahora faltaba colocar el tacón en posición recta y centrada; pero antes de colocarlo tuve que aplicar el adhesivo cola, y después de la colocación centrada, insertar los tornillos por la parte interior de los zapatos. En el apartado 4.2.4 se pueden ver los detalles del procedimiento.



A continuación, coloqué la plantilla interior, finalizando con ello la elaboración interna de los zapatos.



Fig.656



Fig.657



Fig.658

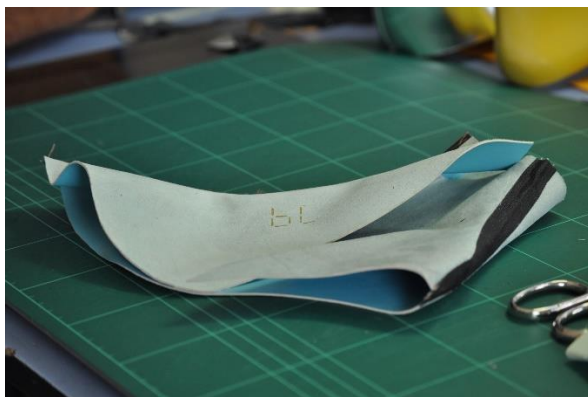


Fig.659



Fig.660



Fig.661

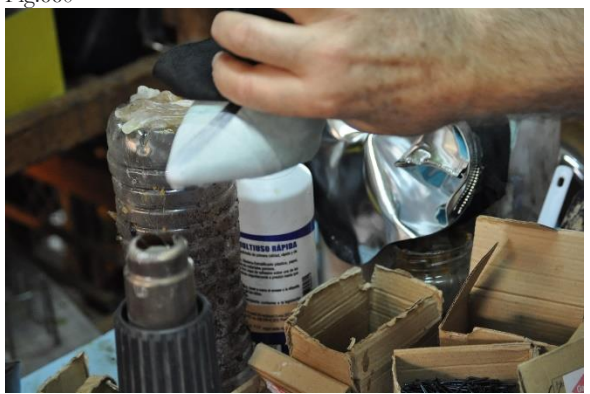


Fig.662



Fig.663





Fig.664

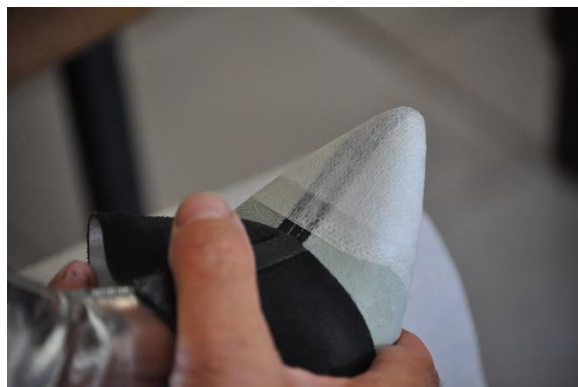


Fig.665



Fig.666



Fig.667



Fig.668



Fig.669



Fig.670



Fig.671



Fig.672



Fig.673



Fig.674



Fig.675



Fig.676



Fig.677



## 2) La elaboración de la envoltura exterior:

La envoltura exterior está construida por piezas de cuero en forma piramidal, cada pirámide está formada por 4 triángulos isósceles. El primer paso fue cortar muchas piezas de cuero en forma de triángulo isósceles y rebajar los tres bordes de cada triángulo. El siguiente paso fue pegar los triángulos con adhesivo cola (66 V) de canto a canto. Así se formaron las pirámides hechas con cuero.

Después de elaborar varias pirámides individuales empecé a unir las pirámides para formarlas como una tela, y luego puse una cinta de tela por la parte interior de las mismas para reforzar las uniones entre ellas. Esta pieza formada por las pirámides no tiene una forma rectangular, sino que es irregular.

Después de tener la envoltura exterior empecé a colocar esta pieza sobre uno de los zapatos ya hecho anteriormente. Debido a que la forma del zapato no es rectangular, sino que se trata de un objeto que contiene muchos ángulos y curvas, cuando procedí a la colocación de los triángulos tuve que hacer varios ajustes para adaptarlos a la forma del botín; durante este proceso empecé a plasmar la forma exterior del zapato para lograr una forma artística. Finalmente utilicé el adhesivo cola para fijar la envoltura del zapato sobre la forma base.

Por tanto, en mis creaciones de calzados aplico el concepto de prototipo que en el futuro puede fabricarse en serie.



Fig.678



Fig.679

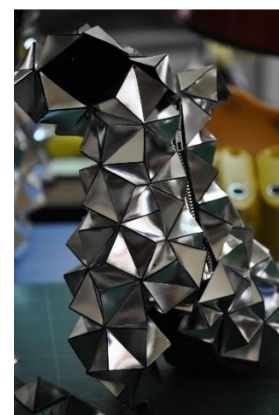


Fig.680

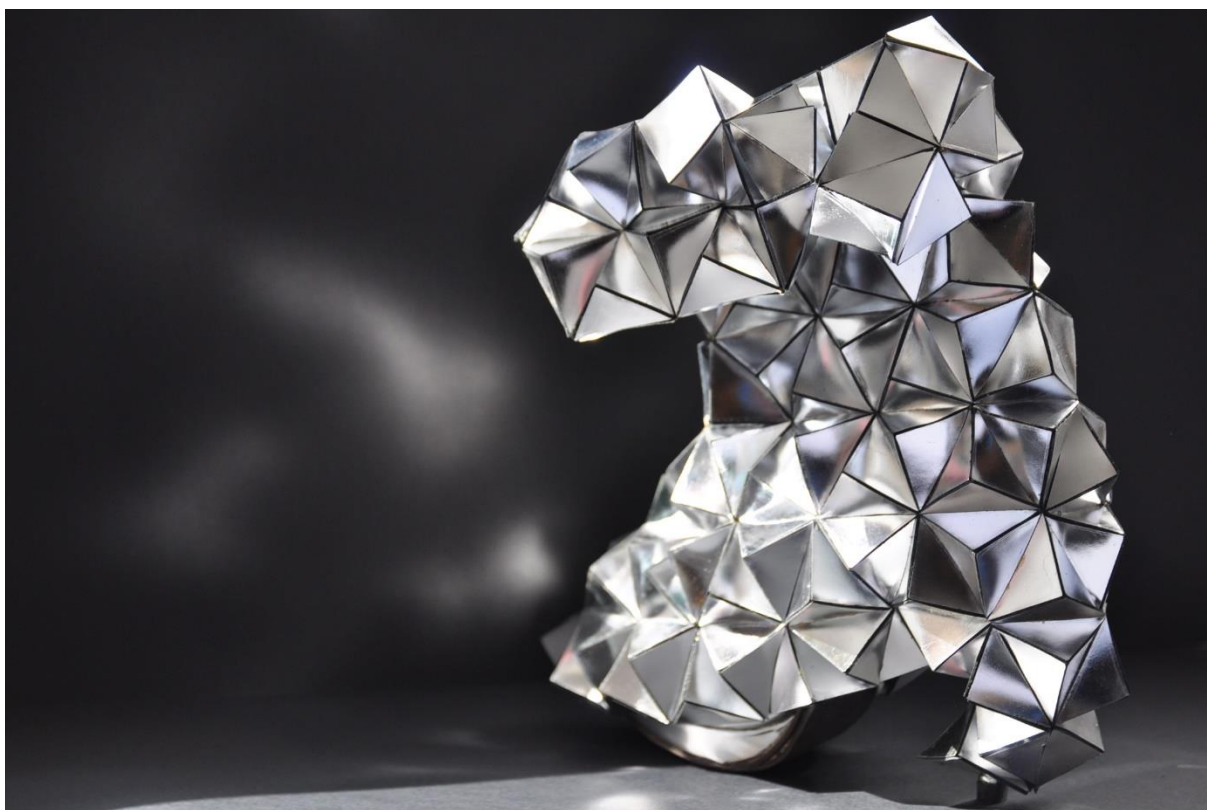


Fig.681

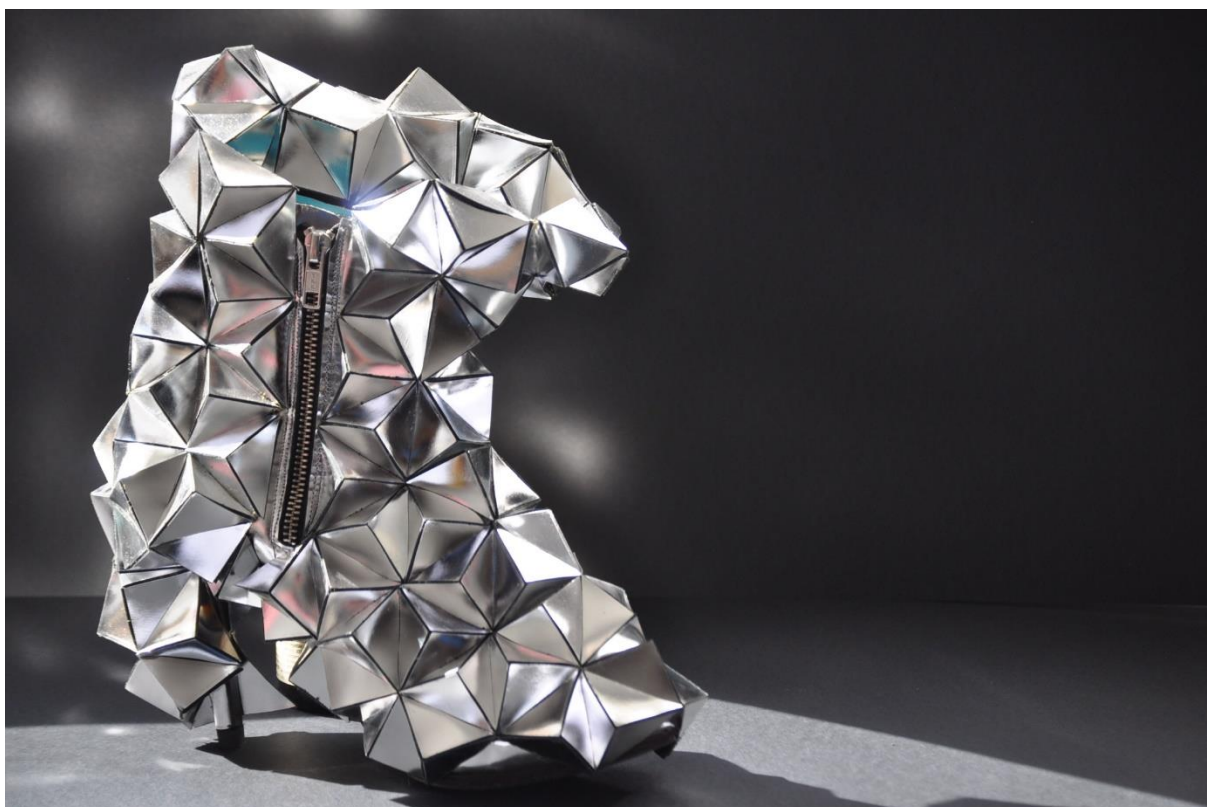


Fig.682

## 2. El procedimiento de elaboración manual de los «Zapatos Guggenheim Bilbao»

En el diseño de estos zapatos el material principal también es el cuero, en esta ocasión elegí el color azul oscuro y un color amarillo suave para el charol como protagonistas de esta obra. Seleccioné el charol como material por su efecto brillante que genera reflejos y proporciona una sensación futurista.

Esta obra está compuesta en dos partes, una es los zapatos base y la otra es la envoltura exterior. En la envoltura exterior encontramos dos partes, una pieza superior y una pieza inferior, que se pueden extraer o ponerse según el gusto, creando así una instalación cambiante.

En el proceso de creación dividí en dos partes la elaboración. Una es el procedimiento de elaboración de los zapatos base, y la otra es la envoltura exterior.

### 1) La elaboración de los zapatos base:

Elegí una horma de botín con una altura de 7,50 cm de tacón para ser la base de estos zapatos. Y utilicé el charol amarillo como material de los zapatos base.

El procedimiento de elaboración de los zapatos base se puede ver en detalle en el apartado 4.2.

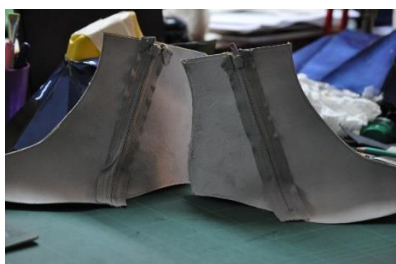


Fig.683



Fig.684

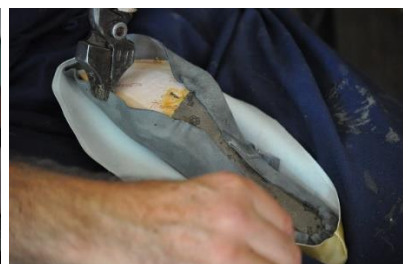


Fig.685



Fig.686



Fig.687



Fig.688



Fig.689



Fig.690



Fig.691





Fig.692



Fig.693



Fig.694



Fig.695



Fig.696



Fig.697



Fig.698



Fig.699



Fig.700



Fig.701

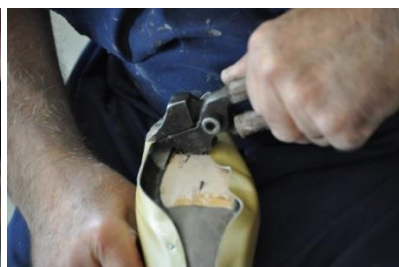


Fig.702



Fig.703

## 2) La elaboración de la envoltura exterior:

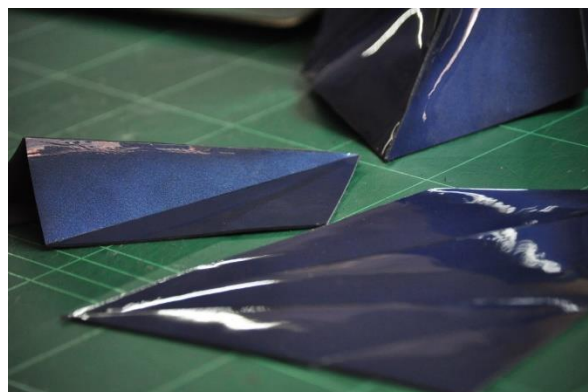


Fig.704

Las envolturas exteriores consisten en las piezas superior e inferior de los zapatos, cada pieza es independiente de la otra y sus formas son heterogéneas. Estas piezas están creadas en charol azul oscuro.

Las piezas irregulares las recorté según el patrón que obtuve del experimento anterior. Luego uní las piezas recortadas con adhesivo cola (66V) por el borde del lado interior a la manera de canto con canto, esto es, dependiendo del efecto de diseño en formas cóncavas y convexas.

A continuación, tuve que aplicar varias capas de cola blanca en el lado interior del charol ya unido, este paso fue necesario para que las piezas de charol se endureciesen y cogieran la forma que quería plasmar. Después recorté una tira de charol y rebajé su borde para pegarla por el lado interior de la pieza unida para reforzar la unión entre las piezas.

Una vez terminados los zapatos base y la envoltura superior e inferior, pude colocar las envolturas sobre los zapatos base.



Fig.705



Fig.706



Fig.707



Fig.708



### 3. El procedimiento de elaboración manual de los «Zapatos Conos»



Fig.709

Estos zapatos están hechos con cuero negro y amarillo anaranjado. Están compuestos por dos partes: unos zapatos base y una parte de medios conos afilados. Los zapatos base son de color negro y la parte de medios conos afilados son de color negro en el exterior y amarillo anaranjado en el interior, creando una composición que muestra un estilo discreto en el exterior, pero llama la atención por el interior.

En este diseño de zapatos también hice dos procesos independientes. Uno es el de los zapatos base, y el otro es el de la parte de medios conos afilados.

#### 1) La elaboración de los zapatos base:

En este diseño de zapatos elegí una horma de zapatos con un tacón de 6,50 cm. La forma de los zapatos base es de tipo salón. Sobre el procedimiento de elaboración manual de zapatos base de salón se puede leer en el apartado 4.2, así como los detalles del procedimiento y los puntos que se deben considerar.



Fig.710



Fig.712

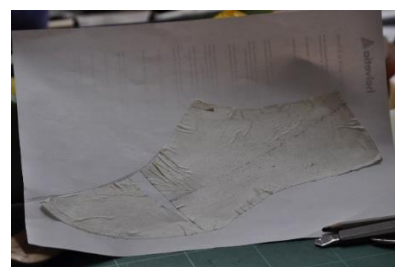


Fig.713



Fig.714



Fig.715



Fig.716



Fig.717



Fig.718



Fig.719

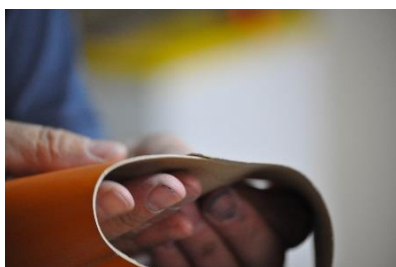


Fig.720



Fig.721



Fig.722



Fig.723



Fig.724

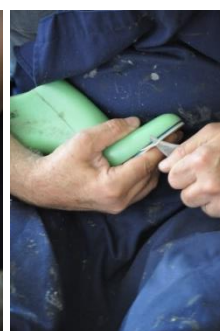


Fig.725

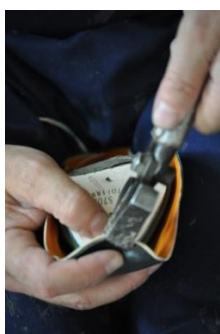


Fig.726



Fig.727



Fig.728





Fig.729



Fig.730

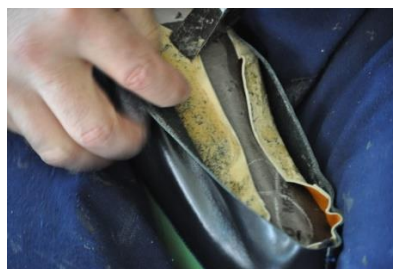


Fig.731

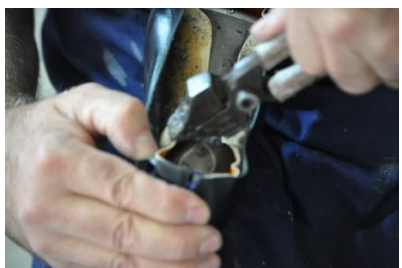


Fig.732

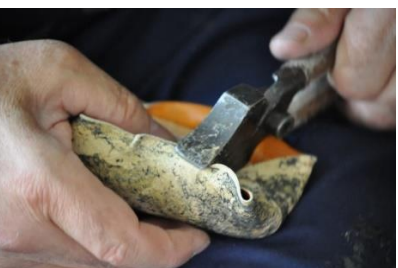


Fig.733

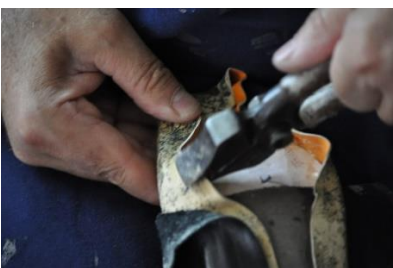


Fig.734



Fig.735



Fig.736



Fig.737



Fig.738



Fig.739

## 2) La elaboración de medios conos afilados:

En este proceso primero tuve que recortar el corte y el forro de las figuras de medio cono según el patrón con las medidas que había obtenido en el experimento anterior.

Una vez que tuve las figuras recortadas, rebajé sus bordes antes del proceso de aparado. En el proceso de aparado hay dos partes que tuve que procesar, una fue aparar el corte y el forro de los medios conos, y la otra parte fue aparar los medios conos sobre una base de cuero rectangular. Tuve que hacerlo con mucha atención para que los medios conos se colocaran correctamente en sus ubicaciones sin ninguna desviación.

Cuando los zapatos base y los medios conos estuvieron hechos, los uní primero con el adhesivo cola y luego los aparé juntos para reforzar la unión entre las dos piezas.



Fig.740

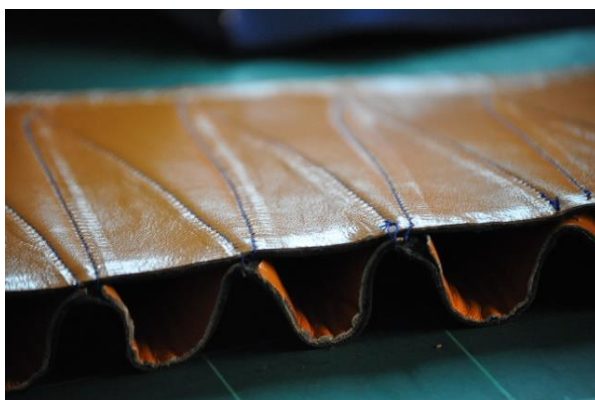


Fig.741



Fig.742





Fig.743



Fig.744

#### 4. El procedimiento de elaboración manual de los «Zapatos heterogéneos»

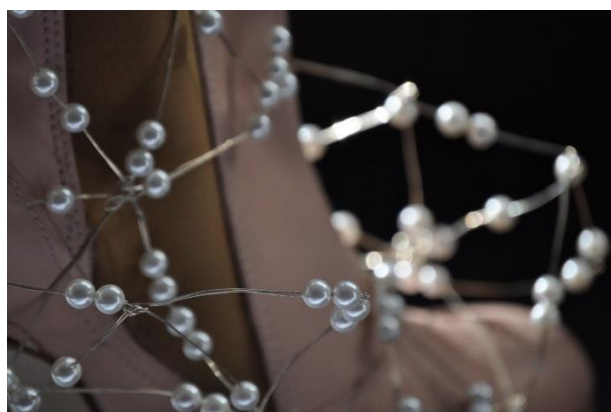


Fig.745

Los «Zapatos heterogéneos» están hechos de cuero del color predominante en la tendencia 2017-18, el color de crema rosado. Este diseño es un calzado híbrido, una fusión del estilo salón con el botín Chelsea que lleva un elástico de color marrón. Esta combinación de colores muestra una gran elegancia en este estilo fusionado. En este diseño de zapatos la costura es uno de los elementos fundamentales de la pieza.

Elegí una horma de botín con un tacón de 8,50 cm. Primero tuve que encontrar el eje longitudinal y los dos puntos más extremos del empeine, y luego sacar el patrón de corte y forro. Debido a que este diseño es la fusión de dos tipos de zapatos, tuve que considerar por un lado los detalles del zapato de salón y por otra parte los detalles del botín Chelsea. La altura de la caña del botín no podía superar los 19 cm desde la base del talón, pues si esta los superara sería considerado como una bota. Los detalles de obtención del patrón se pueden ver en el apartado 4.2.1.

Una vez obtuve el patrón, rebajé los bordes del cuero donde iba a aparar. Luego los cosí. Los detalles de corte y aparado se pueden ver en los apartados 4.2.2 y 4.2.3.

Después de tener el corte y el forro aparados y unidos pude pasar a los siguientes pasos, el montado sobre la plantilla de montado y la colocación del tope y del contrafuerte. Luego el montado de la suela y del tacón. Cuando la construcción de los zapatos estuvo finalizada, coloqué la plantilla interior de los mismos.

Lo único que aún faltaba era la estructura metálica de la parte exterior. Esta idea surgió por la estructura metálica y el concepto de diseño de datos, por tanto, utilicé alambre de alpaca para formar la estructura; en la estructura metálica el zapato lleva perlas blancas reales y colocadas en diferentes sitios, representando con cada perla el contenido de diferentes informaciones. Elegí las perlas en esta obra para suavizar la sensación de dureza y frialdad de la estructura metálica.



Fig.746



Fig.747



Fig.748



Fig.749



Fig.750



Fig.751



Fig.752



Fig.753



Fig.754

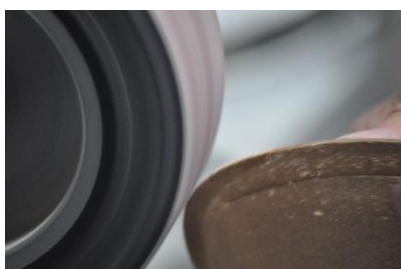


Fig.755

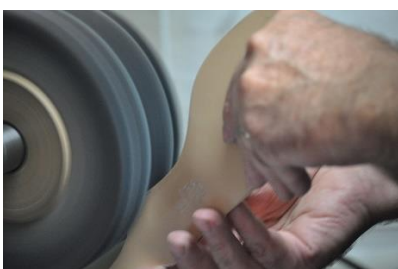


Fig.756



Fig.757

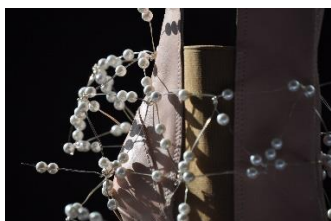


Fig.758



Fig.759





Fig.760



Fig.761

## 5. El procedimiento de elaboración manual de los «Zapatos Louvre Abu Dabi»



Fig.762

En este diseño de zapatos utilizo cuero de color negro como material principal de la pieza. Seleccioné este color para generar grandes contrastes entre llenos y vacíos.

Este diseño surgió por la inspiración del museo del Louvre Abu Dabi, donde se puede apreciar la penetración de la luz y el efecto de las sombras. Por ello, antes de la obtención del corte, tuve que recortar manualmente figuras irregulares en el cuero en dos piezas.

Luego uní las dos piezas con adhesivo cola y las plasmé según la forma de la horma. Una vez que la forma quedó fijada, pude colocar el tacón.



Fig.763



Fig.764



Fig.765



Fig.766





Fig.767



Fig.768



Fig.769



Fig.770



Fig.771

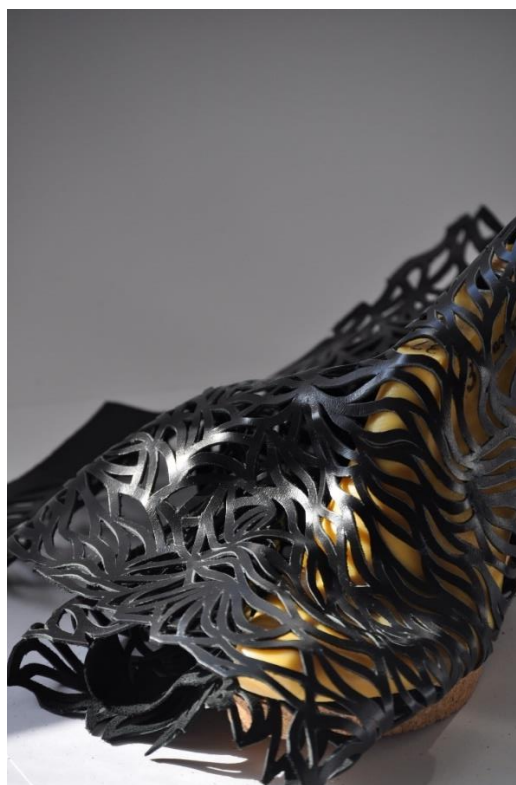


Fig.772

## Obra en el proceso



Fig.773



Fig.774



Fig.775



Fig.776

## Proyectos próximos

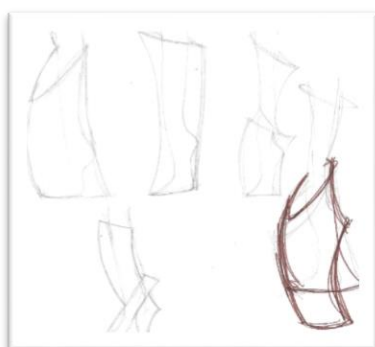


Fig.777



Fig.778

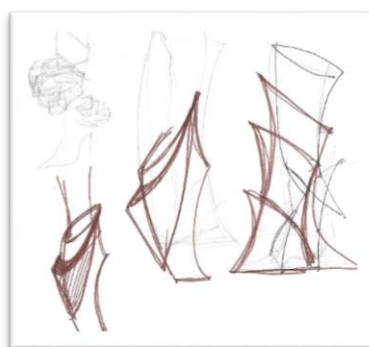


Fig.779

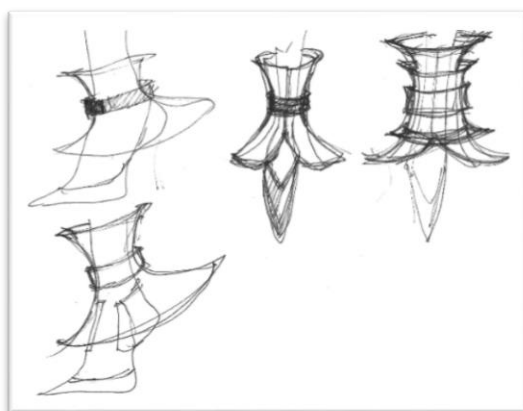


Fig.780



Fig.781

### 6.3.3. Memoria técnica



Fig.782

En los siguientes puntos se encuentran los datos técnicos sobre esta serie de diseños de calzado:

#### 1. «Zapatos Academic Building»

Material de corte: cuero vacuno laminado de color plateado con efecto espejo.

Material de forro y plantilla interior: cuero pigmentado de color celeste.

Material de envoltura exterior: cuero vacuno laminado de color plateado con efecto espejo.

Materiales de tacones: cuero vacuno laminado de color plateado con efecto espejo y tacones prefabricados, tapas.

Materiales secundarios: cremalleras, hilo, adhesivo cola (66V), adhesivo cemen, corcho, clavos, tornillos, topes, contrafuertes, esponjas, planta de montado, suelas, cinta de tela.

Medidas: cada zapato 28 x 30 x 18 cm.

Tiempo estimado en la ejecución: 90 horas.

Año de elaboración: 2016.

#### 1. «Zapatos Guggenheim Bilbao»

Material de corte: cuero charol de color dorado.

Material de forro y plantilla interior: cuero pigmentado de color gris.

Material de envoltura exterior: cuero charol de color azul oscuro.

Materiales de tacones: cuero charol de color dorado y tacones prefabricados, tapas.

Materiales secundarios: cremalleras, hilo, adhesivo cola (66V), adhesivo cemen, cola blanca, corcho, clavos, tornillos, topes, contrafuertes, esponjas, planta de montado, suelas.

Medidas: cada zapato 30 x 30 x 18 cm.

Tiempo estimado en la ejecución: 60 horas.

Año de elaboración: 2016.

## 2. «Zapatos Conos»

Material de corte: cuero vacuno de color negro.

Material de forro y plantilla interior: cuero pigmentado de color amarillo anaranjado.

Material de envoltura exterior: cuero de color negro y cuero pigmentado de color amarillo anaranjado.

Materiales de tacones: cuero pigmentado de color amarillo anaranjado y tacones prefabricados, tapas.

Materiales secundarios: hilo, adhesivo cola (66V), adhesivo cemen, corcho, clavos, tornillos, topes, contrafuertes, esponjas, planta de montado, suelas.

Medidas: cada zapato 25 x 26 x 8 cm.

Tiempo estimado en la ejecución: 60 horas.

Año de elaboración: 2016.

## 3. «Zapatos heterogéneos»

Material de corte: cuero vacuno de color crema rosado opaco.

Material de forro y plantilla interior: cuero pigmentado de color gris.

Materiales de tacones: cuero vacuno de color crema rosado opaco y tacones prefabricados, tapas.

Materiales secundarios: elástico de color marrón, hilo, adhesivo cola (66V), adhesivo cemen, corcho, clavos, tornillos, topes, contrafuertes, esponjas, planta de montado, suelas, alambre de alpaca, perlas de color blanco.

Medidas: cada zapato 22 x 25 x 25 cm.

Tiempo estimado en la ejecución: 55 horas.

Año de elaboración: 2016.

#### 4. «Zapatos Louvre Abu Dabi»

Material de corte: cuero vacuno de color negro.

Material de plantilla interior: cuero pigmentado de color gris.

Materiales de tacones: corcho

Materiales secundarios: adhesivo cola (66V), corcho, clavos, tornillos, esponjas, planta de montado, suelas.

Medidas: cada zapato 40 x 25 x 8 cm.

Tiempo estimado en la ejecución: 90 horas.

Año de elaboración: 2016.



#### 6.3.4. Dificultades

La ejecución de las obras siempre tiene más grados de dificultad que un croquis. Por ello traté de evitar las dificultades con un buen planteamiento previo, pero aun así durante la ejecución una se encuentra con dificultades que no ha detectado anteriormente.

En la elaboración manual de estos zapatos me encontré con algunas dificultades, por ejemplo: el grado de dificultad en la experimentación con el papel es diferente que en la construcción con el cuero debido a sus diferencias de espesor y a los materiales adhesivos necesarios, también sobre la perfección de las uniones de canto con canto y la unión entre piezas cóncavas y convexas.

Otra dificultad fue la costura sobre la unión de las piezas grandes con un grosor mayor que llevaban las curvas dobladas al aire. Me tuve que esforzar sobre todo con los dos lados del medio cono para que se pudieran ubicar bien en su sitio correspondiente.

#### 6.4. Reflexiones

Después de haber hecho los zapatos en todos sus procesos, partiendo del dibujo del diseño, la experimentación con papel, los patrones, y todo el proceso de elaboración manual completo, realmente me llevó mucha dedicación y tiempo para cada una de las obras. Tengo que decir que este proceso también fue interesante. Lo más curioso para mí fue durante la elaboración manual de las obras, donde me surgieron más ideas para las próximas piezas de zapatos. Esto es porque mientras estaba haciendo los zapatos, también estaba aprendiendo y durante este aprendizaje logré más conocimientos que aplicar para mejorar mis próximas obras.



Fig.783

## 7. Conclusiones

Dado que la línea de investigación de este estudio discurre a través las prácticas artísticas en un objeto de uso cotidiano —el calzado—, en primer lugar, ha sido necesario entender el aspecto social sobre el calzado, conocer el pensamiento y el significado del pie en diferentes culturas, y su relación con el calzado. Se ha analizado la simbología y la identidad del calzado en la sociedad. También es importante conocer el aspecto psicológico del uso del calzado, y el rol del calzado en la industria indumentaria en cuanto al estilo, la moda y la estética, y las influencias generadas por la obsesión y la manía hacia al calzado. En segundo lugar, dentro de este estudio que se ha ocupado de los modos de relación entre arte y moda, y diseño y arquitectura, se ha estudiado el proceso creativo y su potencia. También se ha analizado la tendencia en torno a la moda y el calzado y se ha señalado el código del diseño del calzado y el conocimiento necesario sobre la anatomía del pie para el diseño de calzado. Además, se han analizado los modelos internacionales de hacer calzado con influencia del diseño, el arte y la arquitectura. En tercer lugar, se han estudiado los conocimientos básicos en la elaboración de calzado, las nuevas tecnologías y los materiales innovadores aplicados a la moda. En cuarto lugar, se han analizado las competencias del calzado español en el mercado internacional y su competitividad. En quinto lugar, el proyecto artístico personal que ofrece una serie de calzado con un aspecto vanguardista en la forma.

La originalidad de esta tesis se apoya en los estudios que aportarán nuevas posibilidades para el desarrollo de las futuras creaciones que permitirían la continuación de la investigación, y también se abren nuevas puertas a otras investigaciones posibles. La información recogida en esta tesis puede facilitar la consulta a otros investigadores cuyos temas estén relacionados.

A partir de esta organización se ordenan las conclusiones de esta investigación.

### 7.1. El resultado

En relación a la primera parte, referida a la investigación realizada por el aspecto social y psicológico del calzado, es interesante subrayar los siguientes puntos:

- a) El protagonista principal del calzado es el pie. Los diferentes pensamientos y significados del pie en distintas culturas de cada época tuvieron una influencia directa en el diseño del calzado.
- b) Los zapatos y la identidad social están en estrecha relación. Es una realidad que en muchas sociedades se valora a las personas según los zapatos que lleven puestos.
- c) Existe un conflicto psicológico constante sobre la elección del calzado. Los usuarios tienen que valorar diferentes aspectos: el gusto con un uso práctico y el estilo personal con el factor social. Pero las personas siempre desean esperanzadas encontrar un par de zapatos que puedan incluir todos los puntos favorables; desgraciadamente, no es fácil encontrar este par de zapatos ideal en el mercado actual.
- d) El estilo, la moda y la estética son los factores principales que se conectan con una sociedad consumista. Actualmente son factores que no pueden alejarse de la sociedad humana.

- e) La obsesión de tener zapatos genera un hábito de compra compulsiva; no somos capaces de contralarnos y tampoco sabemos reducir el deseo. Así, dicha obsesión se ha convertido en un tipo de enfermedad psicológica que requiere ciertas terapias y control para superar el deseo. Este caso también refleja que los zapatos tienen ciertos porcentajes de atracción inolvidable tras un primer contacto visual.

Por lo que he mencionado anteriormente, para hacer un buen diseño de una obra, o un proyecto, es importante tener un análisis previo del aspecto social y psicológico, de esta manera se facilita el conocimiento de la situación actual de cada sociedad y su influencia histórica.

La segunda parte está referida a la siguiente área de interés, que concentra la relación del arte con la moda, el diseño y la arquitectura, y el proceso creativo y su metodología. También enfoca los conocimientos necesarios en el diseño del calzado. Aquí destaco los siguientes contenidos:

- a) El diseño contiene la misma capacidad creadora que las denominadas «Artes Mayores». Mediante lo aquí expuesto planteo la conclusión en esta categoría de determinadas creaciones del mundo del diseño.
- b) El sentido del arte es la base de la moda, del diseño y de la arquitectura; si estuviera ausente la esencia del arte, la moda, el diseño y la arquitectura serían un objeto sin valor artístico, como una comida sin sabor.
- c) Trabajar con una metodología y tener un proceso creativo puede lograr un resultado impresionante, y no solo se puede aplicar en los trabajos relacionado con el diseño, sino en todas las profesiones, como en el caso de Ferran Adrià.
- d) Las tendencias de la moda están manejadas y dirigidas por ciertos grupos de personas. Las palabras y las predicciones orientan e indican por dónde van a ir las tendencias, por esta razón, todas las cadenas de la industria indumentaria tienen que caminar hacia a ese rumbo si uno quiere hacer un buen negocio en la próxima temporada, por tanto, la tendencia es otro factor de la economía. Por eso, actualmente las tendencias de las sociedades están manipuladas por el gusto, el interés o por la necesidad económica de algunas personas.
- e) «Zapatos baratos de mala calidad: cuando lo barato sale caro». Cuando los zapatos tienen mala calidad y malos materiales pueden afectar a la salud de los pies, pero lo más grave es diseñar los zapatos sin tener conocimientos básicos de anatomía. En el diseño de los zapatos no se puede solo diseñar la parte estética y no incorporar los conocimientos de anatomía en el diseño, sino que es un diseño sin ética profesional en el que no importa la salud del pie de la gente y en el que tampoco importa la deformación generada por un par de zapatos mal diseñados. El defecto causado por un diseño malo de zapatos puede afectar a la salud del pie para toda la vida. Por tanto, la responsabilidad del diseñador de calzado debe tener en cuenta este aspecto, si no, los consumidores serán víctimas inocentes.
- f) Las obras de arte, los trabajos de diseño, las piezas de la moda, las arquitecturas, todos estos tipos de trabajo pueden tener un desarrollo interdisciplinar. Por ejemplo: para hacer una obra de arte escultórica hay que unir dos aspectos, la técnica y la escultura. La riqueza de una obra se encuentra en la integración de las diferentes disciplinas y su resultado sorprendente no podría lograrse con solo un tipo de disciplina. Por tanto, la creación de las obras en el futuro será un campo de integración.

Un diseño bueno no sale de algo fácil, sino que es necesario tener la profundización de los conocimientos básicos, relacionados previamente, especialmente en los objetos que se van a aplicar al cuerpo humano. Por tanto, la formación profesional ocupa un rol importante en los trabajos relacionados con la creación.

La tercera parte se ocupa ya directamente de los modos de elaboración del calzado, la nueva tecnología y los nuevos materiales:

- a) Para acabar un par de zapatos se requieren varios componentes y varios detalles. Si falta un material, aunque se tengan casi todos los materiales, ese par de zapatos no puede funcionar. Por tanto, antes de empezar la elaboración se deben conseguir todos los materiales necesarios, así pues elaborar un par de zapatos lleva mucho tiempo, pues hay que tener en cuenta el tiempo de espera de fabricación de los componentes y el tiempo de elaboración.
- b) En cuanto a la horma, el modelo del pie, es una base sumamente importante en la elaboración del calzado, su forma define el largo, el ancho y la altura del calzado. Por tanto, conseguir la horma es el paso número uno del diseño de calzado y también es un elemento que acompaña hasta la finalización del montaje del calzado.
- c) Cada vez hay más tecnologías nuevas que pueden aplicarse en los objetos de moda, como he mencionado en el capítulo 4.6, por ejemplo: la impresión 3D, Lilypad Arduino. Actualmente si aún no los aplican ampliamente en los objetos de moda es debido a varias razones, por ejemplo: un calzado hecho por impresión 3D puede crear muchas posibilidades en su aspecto formal y único, pero su defecto está en los materiales que se utilizan actualmente en la impresión 3D, que no son materiales adecuados para la salud del pie, debido a que no dejan transpirar. Cuando los pies están dentro durante mucho tiempo en este tipo de material se pueden generar enfermedades en los pies, por ejemplo: hongos. En cuanto al objeto de moda hecho con Lilypad Arduino, tiene un problema en el aspecto de limpieza, debido a que Lilypad Arduino es un dispositivo electrónico, por tanto, cuando uno tiene que lavar la parte textil, la humedad puede impedir el funcionamiento de este dispositivo. Por tanto, aún hay mucho por explorar con otros materiales y encontrar otra solución sobre este tipo de problema.
- d) Sobre los nuevos materiales para el diseño de la indumentaria debe considerarse el origen del material y su proceso de elaboración, y si perjudica el equilibrio del medio ambiente en el que estamos viviendo.
- e) La tecnología no solo se debe aplicar en la moda, también se puede aplicar a otras disciplinas como: la tecnología en la escultura o la tecnología en la arquitectura. Según el desarrollo de la tecnología informática y la mecánica, cada vez hay más aplicaciones nuevas e inventos; su motivo es facilitar la vida a la humanidad y tener otras opciones de empleo.

Actuar con conciencia, trabajar con ética y moral, porque trabajar con la tecnología puede traer riesgos como el de estar orientado a tener un objetivo económico y perjudicar a la humanidad, pero si se aprovecha bien, con la finalidad de favorecer el avance de la humanidad, la tecnología será un buen medio, y su aplicación siempre tendrá varias caras como un cuchillo de doble filo: todo depende de la persona y la intención con que se utilice.

La cuarta parte está referida a la competitividad de la industria del calzado español y los

componentes relacionados:

- a) Los zapatos hechos en España tienen buena reputación en su relación entre la calidad del material y la elaboración y el precio, pero todavía hay mucho espacio para hacer crecer el porcentaje de ventas de los calzados españoles, por ejemplo: hay que dar más visibilidad a la marca española y desarrollar más el *marketing* de venta así como propagar la confianza en cuanto a la calidad de los zapatos españoles.
- b) Crear más firmas españolas. Las fábricas de zapatos no solo pueden quedarse en la función de manufacturar los zapatos de otras marcas internacionales, sino que deberían aprovechar todos sus recursos para crear su propia marca española y promocionarse de una manera masiva para posicionarse en el mercado internacional.

La última parte es el proyecto artístico personal que ofrece una serie de calzado con un aspecto vanguardista en su forma.

- a) Un buen diseño de objeto siempre debe reunir tres aspectos fundamentales: formal, funcional y estético.
- b) En el proceso experimental se requiere una actitud de diseñar con valentía y ajustar con una actitud detallista. Para lograr un objeto de buen diseño se necesitan muchas idas y venidas en el ajuste del proceso del diseño y en el proceso de elaboración hasta lograr un resultado ideal. El calzado es un objeto que no tiene todos los lados iguales, sino es un objeto irregular, por tanto, cuando se hace el patrón según el diseño, se obtienen las figuras sacadas en los materiales, y luego hay que apararlas y montar las piezas, esto es un proceso en el que las piezas con un aspecto bidimensional deben ser convertidas en tridimensionales, pero es posible tener unas diferencias mínimas en las medidas, por tanto, en el montaje hay que hacer ajustar las piezas y corregir el patrón original.
- c) Esta serie de calzado está hecha con una intervención interdisciplinar, con las disciplinas de artes plásticas, arquitectura, diseño, moda, tecnología, sociología, antropología, psicología y anatomía. Por tanto, este trabajo es una serie de obras de zapatos escultóricos diseñados con nociones de arquitectura y función ergonómica. Cada obra puede ser una obra escultórica expositiva, y también es una obra artística que se desplaza. Por la integración de diferentes disciplinas se abre la puerta para generar muchas posibilidades en la creación, y también favorece tener más ideas en las siguientes creaciones.
- d) El material de calzado que se encuentra en el mercado principalmente es cuero y textil, aunque también se puede encontrar fabricado con material sintético. El cuero y la tela permiten que el pie transpire, pero el material sintético no deja transpirar bien durante un largo uso y puede generar enfermedades en los pies. Por el aspecto del cuidado de los animales tampoco es conveniente usar el cuero como material para el calzado. Respecto al material textil, es un material que permite la transpiración de los pies y no perjudica la vida de animal, pero este material tiene menos elasticidad que el cuero, por tanto, en el momento del montaje del corte y el forro en la planta de montado no permite tirar y tensar mucho el corte y el forro. Por ello, su elasticidad está limitada, por tanto, el resultado es diferente que del cuero. Por eso, es necesario encontrar e inventar un nuevo material que pueda cumplir estos requisitos.

Una de las razones para hacer este proyecto de investigación ha sido centrarme en la creatividad,

tratar de comprenderla mejor, pero esta es muy compleja y en última instancia sigue siendo un misterio. Así que, si queremos ser más creativos, si deseamos convertirnos en artistas del diseño, es importante que tomemos nota de los numerosos consejos que los creativos nos han ofrecido a través de las diferentes informaciones de cada campo profesional. Trabajamos con nuestra mente abierta, tenemos que atrevernos a superar los riesgos: solo se vive la propia experiencia.

## 7.2. El futuro desarrollo

En el capítulo 4.5.6 he mencionado el proyecto de Step2Sustainability, que es un proyecto para el futuro desarrollo de la fabricación a nivel industrial en la Unión Europea. Este proyecto también tendrá influencia al nivel mundial en la sostenibilidad en la fabricación de calzado, solo que para exigir cumplir esta norma se requiere un largo tiempo debido a hay muchos factores que pueden detener el avance.

En el nivel teórico, profundizaré más en las influencias sobre el calzado, como la parte social, psicológica, antropológica o el estudio de la anatomía del pie.

En el nivel artístico, continuaré el estudio sobre el proceso creativo, y la transición de objeto bidimensional a tridimensional. Con respecto al desarrollo de mis propias obras, continuaré con la creación una serie de zapatos con el concepto de la intervención interdisciplinar, el calzado escultórico-arquitectónico-ergonómico. Esta tesis, en su proceso creativo, me ha dado muchas ideas creativas para próximas obras.

En el nivel tecnológico, investigaré las nuevas formas de elaboración y otros métodos de elaborar los componentes. También probaré otros materiales posibles para aplicar en el diseño de calzado.

## 7.3. La idea innovadora

La historia la humanidad constantemente ha tenido periodos de revolución en diferentes aspectos, desde la elaboración manual a la industrialización y, hasta el día de hoy, la digitalización. esto ha mostrado que los seres humanos muestran una tendencia a buscar soluciones, a buscar una mejora continua; las personas buscan nuevas maneras de facilitar la vida y el empleo, no solo toman cada individuo como el centro de todo, sino también cuidan lo demás, como los animales, el medioambiente y la atmósfera. Por tanto, es necesario hacer todas las creaciones humanas desde la ética profesional y la moral.

En el desarrollo de mi próximo proyecto haré zapatos con impresión de 3D, pero imprimiré con un material de origen textil o vegetal y no de plástico o polipropileno, para cumplir las exigencias de salud de los pies. Hasta este momento aún está en el proceso de descubrimiento de mejora de este tipo de material, para la impresión en 3D. Lo que quiero desarrollar es un objeto artístico funcional y saludable para los seres humanos. Todos los objetos diseñados para uso humano con ideas innovadoras deben cumplir los requisitos para no perjudicar la salud de los seres humanos; si los objetos diseñados perjudican la salud de las personas, entonces dicho objeto artístico solo cumple la condición expositiva y no la condición de uso por la persona.



## 8. Índice de documentación

### 8.1. Bibliografía general

- AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*. Valencia: Instituto de Biomecánica de Valencia.
- AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- AA.VV. (2011). *New Shoes'contemporary footwear design*. London: Laurence King Publishing.
- AA.VV. (2012). *Moda e arte*, Milán: Franco Angeli.
- ABELLÁN, M., (2011). *Shoes: Fasion & Desire*. Barcelona. Instituto Monsa de Ediciones.
- AMBROSE, G. y HARRIS, P. (2015). *Genios del diseño – Método y procesos de los pensadores creativos*. Barcelona: Blume.
- AMAT, J. (1999). *Calzado artesano y ortopédico*. Elda: Gráfica Díaz.
- ARDENNE, P. (2006). *Un arte contextual-creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia: Azarbe.
- BENINI, V. (2013). *Tacco 12*. Milano: Sperling &Kupfer Editori.
- BRAND, J. y TEUNISSEN, J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.
- CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Península.
- CHOKLAT, A. (2012). *Diseño de calzado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas. Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- CZERWINSKI, M. (2012). *Cinquanta scarpe che hanno cambiato il ondo*. Novara: De Agostini Libri.
- DANIELE, I. y CHIESA, R. (2010). *Scarpe!-I modelli che hanno fatto la storia della moda*. Milano: RCS Libri.
- DONDA, M. (s. f.) *At the feet of success- shoes, consumers, markets-16 historic brands of the italian shoe industry*. Edited: Guolo Andrea.
- ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Barcelona: Promopress Editions.
- GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies. Reflexiones antropológicas*. Madrid: Compañía Española de Reprografía y Servicios.
- GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.
- GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*. Bruselas: Racine.
- HAMILTON, R. & TODOLÍ, V. (2009). *Food for thought, thought for food*. Barcelona: Edition Actar D.

- HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*. Londres: Laurence King Publishing.
- LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LEVINSON, J. (2015), *Contemplar el arte, Ensayo de estética*. Madrid: Machado Grupo de Distribución.
- MAEZONA, D. (2006), *Arte concettuale*. Moden: Taschen GmbH.
- MARTÍN, N. (2016). Patronaje y confección de calzado. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ, P. y Campello, F. (2002). El modelista- guía practica del modelista- Patronista de Calzado. Alicante.
- MASDEU, J. (29 de enero de 2002). «Lenguaje de los pies: Cómo tratarlos e interpretar sus posturas». En *Blog de Naturopatía* [en línea]. Recuperado de: <[www.naturopatamasdeu.com/el-lenguaje-de-los-pies-lo-que-nos-dice-cada-dedo-y-otras-curiosidades](http://www.naturopatamasdeu.com/el-lenguaje-de-los-pies-lo-que-nos-dice-cada-dedo-y-otras-curiosidades)>. (Consultado en noviembre de 2015).
- MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.
- O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas*. Nueva York: Ullmann. (Edición original: *Shoes. A celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More*).
- PALLASMAA, J. (2006). *Los ojos de la piel-la arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- RAMÍREZ, J. A. (1991). *El arte de las vanguardias*. Madrid: Edición española Grupo Anaya, S.A.
- RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*. Madrid: Cátedra, Colección Ensayos de Arte Cátedra.
- READ, H. (1957). *Imagen e Idea*. México: Fondo de Cultura Económica.
- READ, H. (1974). *El significado del arte*. Madrid: Editorial Magisterio Español.
- SAN MARTIN, M. (2010). *Materiali innovativi per la moda*. Modena: Logos.
- SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- STELLE, VALERIE. (1999). *Zapatos-Un símbolo de estilo*. Buenos Aires: Cartago Ediciones.
- URBÓN D. (2006). *La evolución humana*. Barcelona: Ariel.
- WALFORD, J. (2007). *Séduction de la chaussure quatre siècles de mode*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.
- WEINSCHENK, S. (2011). 100 cose che ogni designer deve conoscere sulle persone. Milano: Pearson Italia S.p.A.
- ZWEIG, S. (2007). *El misterio de la creación artística*. Madrid: Sequitur

### 8.1.1. Bibliografía por temas

#### Anatomía/Podología:

AMAT, J. (1999). *Calzado artesano y ortopédico*. Elda: Gráfica Díaz.

GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

#### Antropología:

GENTIL, I. (2007). *Pensar con los pies. Reflexiones antropológicas*. Madrid: Compañía Española de Reprografía y Servicios.

GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

PALLASMAA, J. (2006). *Los ojos de la piel-la arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo

URBÓN D. (2006). *La evolución humana*. Barcelona: Ariel.

#### Arquitectura:

PALLASMAA, J. (2006). *Los ojos de la piel-la arquitectura y los sentidos*. Barcelona: Gustavo

#### Arte en general:

AA.VV. (2012). *Moda e arte*, Milán: Franco Angeli.

ARDENNE, P. (2006). *Un arte contextual-creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*. Murcia: Azarbe.

LEVINSON, J. (2015), *Contemplar el arte, Ensayo de estética*. Madrid: Machado Grupo de Distribución.

MAEZONA, D. (2006), *Arte concettuale*. Moden: Taschen GmbH.

MUNARI, B. (1994). *El arte como oficio*. Barcelona: Labor.

MUNARI, B. (2010). *Artista e designer*. Roma: Editori Laterza.

RAMÍREZ, J. A. (1991). *El arte de las vanguardias*. Madrid: Edición española Grupo Anaya, S.A.

RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*. Madrid: Cátedra, Colección Ensayos de Arte Cátedra.

READ, H. (1974). *El significado del arte*. Madrid: Editorial Magisterio Español.

ZWEIG, S. (2007). *El misterio de la creación artística*. Madrid: Sequitur

### Comercialización:

DONDA, M. (s. f.) *At the feet of success- shoes, consumers, markets-16 historic brands of the italian shoe industry*. Milan, Edited: Guolo Andrea.

### Creatividad e idea:

AMBROSE, G. y HARRIS, P. (2015). *Genios del diseño – Método y procesos de los pensadores creativos*. Barcelona: Blume.

EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Barcelona: Promopress Editions.

COSTA, J. (2008). *La forma de las ideas. Cómo piensa la mente. Estrategias de la imaginación creativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.

HAMILTON, R. & TODOLÍ, V. (2009). *Food for thought, thought for food*. Barcelona: Edition Actar D.

PARINI, P. (2002). *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*. Barcelona: Paidós.

READ, H. (1957). *Imagen e Idea*. México: Fondo de Cultura Económica.

ZWEIG, S. (2007). *El misterio de la creación artística*. Madrid: Sequitur

### Diseñadores internacionales de calzados:

HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*. Londres: Laurence King Publishing.

O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas*. Nueva York: Ullmann. (Edición original: *Shoes. A celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More*).

WALFORD, J. (2007). *Séduction de la chaussure quatre siècles de mode*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.

### Diseño del calzado/accesorio:

AA.VV. (1995). *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*. Valencia: Instituto de Biomecánica de Valencia.

AA.VV. (2011). *New Shoes' contemporary footwear design*. Londres: Laurence King Publishing.

AA.VV. (2015). *Shoe design*. Hong Kong: Fashionary International Ltd.

ABELLÁN, M. (2011). *Shoes: Fashion & Desire*. Barcelona. Instituto Monsa de Ediciones.

BENINI, V. (2013). *Tacco 12*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

CHOKLAT, A. (2012). *Diseño de calzado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

DANIELE, I. y CHIESA, R. (2010). *Scarpe!-I modelli che hanno fatto la storia della moda*. Milano: RCS Libri.

HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*. Londres: Laurence King

Publishing.

LAU, J. (2013). *Diseño de accesorios*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍN, N. (2016). *Patronaje y confección de calzado*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍNEZ, P. y Campello, F. (2002). *El modelista- guía practica del modelista- Patronista de Calzado*. Alicante.

STELLE, VALERIE. (1999). *Zapatos-Un símbolo de estilo*. Buenos Aires: Cartago Ediciones.

### Diseño en general:

AMBROSE, G. y HARRIS, P. (2015). *Genios del diseño – Método y procesos de los pensadores creativos*. Barcelona: Blume.

BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

MUNARI, B. (2010). *Artista e designer*. Roma: Editori Laterza.

RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.

WEINSCHENK, S. (2011). 100 cose che ogni designer deve conoscere sulle persone. Milano: Pearson Italia S.p.A.

### Estética:

CODINA, M. y HERRERO. M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

LEVINSON, J. (2015). *Contemplar el arte, Ensayo de estética*. Madrid: Machado Grupo de Distribución.

RAMBLA, W. (2007). *Estética y Diseño*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

### Estilo:

BENINI, V. (2013). *Tacco 12*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

BRAND, J. y TEUNISSEN, J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CHÁVEZ, B. (2014). *El libro rojo del estilo*. Barcelona: Península.

CODINA, M. y HERRERO. M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

DANIELE, I. y CHIESA, R. (2010). *Scarpe!-I modelli che hanno fatto la storia della moda*. Milano: RCS Libri.

STELLE, VALERIE. (1999). *Zapatos-Un símbolo de estilo*. Buenos Aires: Cartago Ediciones.

VEYSSET, F. y THOMAS, I. (2014). *So Shoes! -La botte secrète de l'élégance française*. Paris: Éditions de La Martinière.

WALFORD, J. (2007). *Séduction de la chaussure quatre siècles de mode*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.

#### Fabricación de zapatos:

AMAT, J. (1999). *Calzado artesano y ortopédico*. Elda: Gráfica Díaz.

CHOKLAT, A. (2012). *Diseño de calzado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

MARTÍN, N. (2016). *Patronaje y confección de calzado*. Barcelona: Gustavo Gili.

#### Historia de diseño:

BÜRDEK, B. (1994). *Diseño-Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

CZERWINSKI, M. (2012). *Cinquanta scarpe che hanno cambiato il mondo*. Novara: De Agostini Libri.

WALFORD, J. (2007). *Séduction de la chaussure quatre siècles de mode*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.

#### Investigación:

EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Barcelona: Promopress Editions.

HAMILTON, R. & TODOLÍ, V. (2009). *Food for thought, thought for food*. Barcelona: Edition Actar D.

RAMÍREZ, J. (2009). *Cómo escribir sobre arte y arquitectura*. Barcelona: Edición del Serbal.

SEIVEWRIGHT, S. (2008). *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gili.

#### Materiales:

SAN MARTIN, M. (2010). *Materiali innovativi per la moda*. Modena: Logos.

#### Moda:

ALLÈS, C. (2012). *Moda manía*. Madrid: Edimat libros.

AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

AA.VV. (2012). *Moda e arte*, Milán: Franco Angeli.

BRAND, J. y TEUNISSEN, J. (2009). *Moda y accesorios*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CERRILLO, R. (2010). *La moda moderna. Génesis de un arte nuevo*. Madrid: Siruela.

CODINA, M. y HERRERO, M. (2004). *Mirando la moda-11 reflexiones*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

EZINMA M. (2014). *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Barcelona: Promopress Editions.

SAN MARTIN, M. (2010). *Materiali innovativi per la moda*. Modena: Logos.

SVENDSEN, L. F. H. (2013). *Filosofia della moda*. Parma: Guanda Editore.

#### Psicología:

BENINI, V. (2013). *Tacco 12*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

#### Sociología:

AA.VV. (2007). *Distinción social y moda*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

#### Tecnología:

SAN MARTIN, M. (2010). *Materiali innovativi per la moda*. Modena: Logos.

#### Tendencia:

ERNER, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

RAMÍREZ, J. A. y CARRILLO, J. (eds.) (2004, 2009). *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI*. Madrid: Cátedra, Colección Ensayos de Arte Cátedra.

WALFORD, J. (2007). *Séduction de la chaussure quatre siècles de mode*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.

#### Zapato en general:

BENINI, V. (2013). *Tacco 12*. Milano: Sperling & Kupfer Editori.

CHOKLAT, A. (2012). *Diseño de calzado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

CZERWINSKI, M. (2012). *Cinquanta scarpe che hanno cambiato il mondo*. Novara: De Agostini Libri.

DANIELE, I. y CHIESA, R. (2010). *Scarpe!-I modelli che hanno fatto la storia della moda*. Milano: RCS Libri.

GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*. Bruselas: Racine.

HUEY, S. y PROCTOR, R. (2007). *New Shoes. Contemporary footwear design*. Londres: Laurence King Publishing.

O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas*. Nueva York: Ullmann. (Edición original: *Shoes. A celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More*).

STELLE, VALERIE. (1999). *Zapatos-Un símbolo de estilo*. Buenos Aires: Cartago Ediciones.

WALFORD, J. (2007). *Séduction de la chaussure quatre siècles de mode*. Lausanne: La Bibliothèque des Arts.



### 8.1.2. Publicaciones consultadas

Amica. The accessory Issue-Primavera Estate Anno XI N.1  
 Calzarte N. 17. septiembre 2011. Museo del Clizado Elda  
 Colecciones & accesorios Otoño/invierno 2016-17. Telva  
 Collezioni Accessori. Spring/summer 2017  
 Elle Street style book. Volumen: 1. Otoño/invierno 2013-14  
 Gioia N.42/7 novembre 2015  
 L'official 1000 Modèles. Mensuel N.169-décembre 2016  
 Marie claire shoes & bags N.4  
 Marie france N.243 novembre 2015  
 S moda. El paía. N 132  
 Shopping in vogue-supplemento al numero 756 di vogue Italia-agosto 2013  
 Very elle shopping, Otoño/invierno 2013-14. 1400+accessori & co.  
 Vogue Accessory N.12. Maggio 2014 trimestale  
 Vogue complementos. Ediciones Condé Nast, S.A.

### 8.1.3. Catálogos

*Footwear Components from Spain.* (s. f.) Asociación Española de Empresas de Componentes para el calzado. Elche.

*Starker Auftritt! -Experimentelles Schuh-Design.* Leipzig: Kerber Publikationen, 2013

### 8.1.4. Webgrafía

#### Webgráficas generales consultadas:

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Cambios\\_en\\_el\\_esqueleto\\_humano\\_debido\\_al\\_bipedismo](https://es.wikipedia.org/wiki/Cambios_en_el_esqueleto_humano_debido_al_bipedismo)  
 (Consultado en enero de 2016)

<<http://bm.nsysu.edu.tw/tutorial/htt/feet.htm> (Consultado en septiembre de 2015)

<<http://www.sabidurias.com/tags/pies/es/4113> (Consultado en enero de 2016)

<<http://zhidao.baidu.com/question/52899892.html> (consultado en septiembre de 2015)

Cita de MASDEU, J., Naturópata,

<<http://www.naturopatamasdeu.com/el-lenguaje-de-los-pies-lo-que-nos-dice-cada-dedo-y-otras-curiosidades/>> (Consultado en noviembre de 2015)

<<http://habilidadesocial.com/el-lenguaje-corporal/>> (Consultado en noviembre de 2015)

<<http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>> (Consultado en enero de 2016)

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>> (Consultado en enero de 2016)

<<http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>> (Consultado en enero de 2016)

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>> (Consultado en enero de 2016)

<<http://historiadelcalzado.blogspot.com.es/>> (Consultado en enero de 2016)

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>> (Consultado en enero de 2016)

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>> (Consultado en enero de 2016)

<<http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>> (Consultado en enero de 2016)

<[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160512\\_cultura\\_tacones\\_altos\\_trabajo\\_londres\\_yv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160512_cultura_tacones_altos_trabajo_londres_yv)> (Consultado en mayo de 2016)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre\\_Bourdieu](https://es.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu)> (Consultado en octubre de 2016)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Gilles\\_Lipovetsky](https://es.wikipedia.org/wiki/Gilles_Lipovetsky)> (consultado en octubre de 2016)

<<http://dle.rae.es/?id=Xuq7wTS>> (Consultado en diciembre de 2015)

<<http://www.diariofemenino.com/moda/calzado/articulos/dime-zapato-llevas-dire-como-eres/>> (consultado en enero de 2016)

<[http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/zapatos-personalidad-psicologia-moda\\_0\\_1334273252.html](http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/zapatos-personalidad-psicologia-moda_0_1334273252.html)> (Consultado en enero de 2016)

<<http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>> (Consultado en diciembre de 2015)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Ricoeur](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Ricoeur)> (consultado en octubre de 2016)

<[https://www.protocolo.org/social/vestuario/el\\_zapato\\_femenino\\_vestir\\_y\\_combinar\\_los\\_zapatos.html](https://www.protocolo.org/social/vestuario/el_zapato_femenino_vestir_y_combinar_los_zapatos.html)> (Consultado en enero de 2016)

<<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/preguntas-moda-disenadores-mas-buscados-google-2015/24346>> (Consultado en enero de 2016)

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Zapato>> (Consultado en enero de 2016)

<[https://m.facebook.com/story.php?stort\\_fb\\_id=1375648679115718&id=188395491174382](https://m.facebook.com/story.php?stort_fb_id=1375648679115718&id=188395491174382)>

<http://bit.ly/1LEaxw7> . (Consultado en marzo de 2016)

<<http://dle.rae.es/id0BD3eZdM>>. (Consultado en octubre de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Rudolph\\_Arnheim](https://es.wikipedia.org/wiki/Rudolph_Arnheim)>. (consultado en agosto de 2016).

<[https://www.youtube.com/channel/UCHzrqvv0eqUVP\\_ZzfGYAlxA](https://www.youtube.com/channel/UCHzrqvv0eqUVP_ZzfGYAlxA)>. (consultado en octubre de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Stephen\\_Covey](https://es.wikipedia.org/wiki/Stephen_Covey)>. (consultado en octubre de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Arte\\_na%C3%ADf](https://es.wikipedia.org/wiki/Arte_na%C3%ADf)>. (Consultado en octubre de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Donald\\_Norman](https://es.wikipedia.org/wiki/Donald_Norman)>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<[https://youtu.be/i4JJVQGEL\\_8](https://youtu.be/i4JJVQGEL_8)>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://youtu.be/5aFzzkhThWU>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/>>. (Consultado en diciembre de 2016). Y  
<[http://www.fundaciontelefonica.com/educacion\\_innovacion/escuelas-creativas-ferranadria/inscripcion/?\\_ga=1.249803014.1497904243.1482701310](http://www.fundaciontelefonica.com/educacion_innovacion/escuelas-creativas-ferranadria/inscripcion/?_ga=1.249803014.1497904243.1482701310)>. (Consultado en diciembre de 2016).

World's Global Style Network. <<https://www.wgsn.com/es/>>. (Consultado en octubre de 2016).  
<<http://www.convertworld.com/es/talla-de-calzado/japon-mujeres.html>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://www.facebook.com/Slemwaalwijk/posts/1185597108164804>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://www.facebook.com/kqedarts/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<[http://www.vice.com/es\\_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](http://www.vice.com/es_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil)>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://www.ananas-anam.com/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<[https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiZvu2iseTOAhWB5xoKHW8OC4AQjRwIBw&url=http://www.red21.es/es/productos/&psig=AFQjCNFuXo\\_7LNU67sYLK0-jz4KgGgfjg&ust=1472481906757520&cad=rjt](https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiZvu2iseTOAhWB5xoKHW8OC4AQjRwIBw&url=http://www.red21.es/es/productos/&psig=AFQjCNFuXo_7LNU67sYLK0-jz4KgGgfjg&ust=1472481906757520&cad=rjt)>.

<<http://www.life-shoebat.eu/es/search-tools/footwear-bats/item/foot-2-sp>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://es.wikipedia.org/wiki/Nike%2BiPod>>. (Consultado en agosto de 2016).

<[https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjavLCoxOTOAhVEthoKHccpCosQjRwIBw&url=https://www.wired.com/2013/01/wearable-arduinios/&bvm=bv.131286987,d.d2s&psig=AFQjCNGJz7YQO\\_nwQiyNFNs5dEuom9Ch5g&ust=1472488241372820](https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjavLCoxOTOAhVEthoKHccpCosQjRwIBw&url=https://www.wired.com/2013/01/wearable-arduinios/&bvm=bv.131286987,d.d2s&psig=AFQjCNGJz7YQO_nwQiyNFNs5dEuom9Ch5g&ust=1472488241372820)>.

<<http://renderasnews.com/el-moma-adquiere-el-primer-vestido-impreso-en-3d/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<[http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/este-banador-impreso-en-3d-parece-algo-irreal?utm\\_source=tcfbes](http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/este-banador-impreso-en-3d-parece-algo-irreal?utm_source=tcfbes)>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiAw82D3-TOAhUMahoKHastBOgQjRwIBw&url=>>.

<[http://www.heavenhasheels.com/blog/finsk-x-iris-van-herpen&bvm=bv.131286987,d.d2s&psig=AFQjCNHMS1aJbPSbar7WonJkKCh\\_muul3g&ust=1472495044907602](http://www.heavenhasheels.com/blog/finsk-x-iris-van-herpen&bvm=bv.131286987,d.d2s&psig=AFQjCNHMS1aJbPSbar7WonJkKCh_muul3g&ust=1472495044907602)>.

<<https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwitptim3uTOAhWEvBoKHSWMA7oQjRwIBw&url=>>.

<[https://www.youtube.com/watch?v%3DiNpbLRrdJxQ&bvm=bv.131286987,d.d2s&psig=AFQjCNHMS1aJbPSbar7WonJkKCh\\_muul3g&ust=1472495044907602](https://www.youtube.com/watch?v%3DiNpbLRrdJxQ&bvm=bv.131286987,d.d2s&psig=AFQjCNHMS1aJbPSbar7WonJkKCh_muul3g&ust=1472495044907602)>.

<<https://www.facebook.com/techinsider/videos/547757765422584/?pnref=story>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://www.elche.es/media/tinyimages/file/Industria2014.pdf>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://www.elche.es/media/tinyimages/file/Industria2014.pdf>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://revistadelcalzado.com/calzado-espanol-necesita-diversificar-exportaciones/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://revistadelcalzado.com/anuario-zapatos-2015/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://revistadelcalzado.com/balanza-comercial-calzado-enero-agosto-2016/>>.

<[http://www.fice.es/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=50](http://www.fice.es/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=50)>. (Consultado en octubre de 2016).

<<http://www.fcfs.es/aec-pre-prese.php>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<http://www.museocalzado.com/index.php/es/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<http://www.lyonsarch.com.au/rmit-university-swanston-academic-building/?b=1>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://www.feeldesain.com/traffic-cone-art.html>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://andrewcurtis.com.au/commercial/architecture/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://www.archdaily.com/793182/in-progress-louvre-abu-dhabi-jean-nouvel/57acd9c2e58ecef5d40002bd-in-progress-louvre-abu-dhabi-jean-nouvel-photo>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://www.facebook.com/lialiaLYH/photos/a.1433910410258533.1073741826.1405481016434806/1433916540257920/?type=3&theater>>. (Consultado en agosto de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Hospers](https://es.wikipedia.org/wiki/John_Hospers)>. (Consultado en noviembre de 2016)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Oskar\\_Kristeller](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Oskar_Kristeller)>. (Consultado en noviembre de 2016)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Sol\\_LeWitt](https://es.wikipedia.org/wiki/Sol_LeWitt)>. (consultado en noviembre de 2016)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/John\\_Ruskin](https://es.wikipedia.org/wiki/John_Ruskin)>. (Consultado en diciembre de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Gauguin](https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Gauguin)>. (Consultado en diciembre de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Benvenuto\\_Cellini](https://es.wikipedia.org/wiki/Benvenuto_Cellini)>. (Consultado en diciembre de 2016).

<<http://www.jornada.unam.mx/2012/05/03/opinion/a04a1cul> (consultado en 03-07-2015). La exaltación del calzado/Margo/Glantz

<<http://www.jornada.unam.mx/2006/03/30/index.php?section=opinion&article=a05a1cul>>. (Consultado en julio de 2015), Margo Glantz, *El arte de Ferragamo*

<<http://www.arquitectxs.com/wp-content/uploads/2010/11/Guggenheim-museum-Bilbao-arquitectura-y-color.jpg>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/03/26/christian-louboutin-revela-la-ciencia-detras-del-tacon-perfecto>>. (Consultado en enero de 2016)

<<http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/03/26/christian-louboutin-revela-la-ciencia-detras-del-tacon-perfecto>>. (Consultado en enero de 2016)

<<http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/03/26/christian-louboutin-revela-la-ciencia-detras-del-tacon-perfecto>>. (consultado en enero de 2016)

<<http://www.jotdown.es/2012/08/pies-para-que-os-quiero/>>. (Consultado en enero de 2016)

<<http://www.jotdown.es/2012/08/pies-para-que-os-quiero/>>. (Consultado en enero de 2016)

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/10/27/la-exposicion-de-ferran-adria-y-el-proceso-creativo/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/10/27/la-exposicion-de-ferran-adria-y-el-proceso-creativo/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/10/27/la-exposicion-de-ferran-adria-y-el-proceso-creativo/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/10/27/la-exposicion-de-ferran-adria-y-el-proceso-creativo/>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/11/04/que-hora-tenes-mejores-ideas-descubre-tu-perfil-creativo/>>. (Consultado en diciembre de 2016).

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/11/04/que-hora-tenes-mejores-ideas-descubre-tu-perfil-creativo/>>. (Consultado en diciembre de 2016).

<<https://melodyduran.files.wordpress.com/2015/08/sexycafe2.jpg>>. (consultado en agosto de 2016).

<[https://www.3printr.com/file/2016/05/noa\\_raviv\\_graduate\\_collection.jpg](https://www.3printr.com/file/2016/05/noa_raviv_graduate_collection.jpg)

<<http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/08/produccion1.png>>.

<<http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/08/produccion1.png>>.

<<http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/08/produccion1.png>>.

<[http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/10/balanza\\_agosto016.png](http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/10/balanza_agosto016.png)>.

<<http://www.diarioinformacion.com/elche/2016/10/19/color-tendencia-calzado/1818282.html>>. (Consultado en octubre de 2016).

<<http://www.baike.com/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E9%9E%8B%E6%96%87%E5%8C%96%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86>>. (Consultado en diciembre de 2015)

<[https://www.wordproject.org/bibles/sp/01/2.htm#0\\_Biblia](https://www.wordproject.org/bibles/sp/01/2.htm#0_Biblia)>. Génesis, capítulo 2 versículo 7. (Consultado en septiembre de 2015)

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9\\_Girard](https://es.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Girard)>. (Consultado en octubre de 2016).

<<https://www.bgosoftware.com/blog/5-major-industries-3d-printing-is-already-transforming/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<[https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n\\_3D](https://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_3D)>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://all3dp.com/best-3d-printer-filament-types-pla-abs-pet-exotic-wood-metal/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://3dprint.com/140448/3d-printing-death-exaggerated/>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://www.unitednude.com/news/2014/united-nude-3d-printing-52>>. (Consultado en agosto de 2016).

<<https://3dprint.com/139742/mitsubishi-electric-5d-printing/>>. (Consultado en agosto de 2016).

## 8.2. Índice de ilustraciones

Fig.1. Zapatos de lotos. Disponible en línea en: <<http://artigoo.com/pies-loto>>

Fig.2. El pie de Da Vinci. Disponible en línea en  
<<http://www.20minutos.es/noticia/1213834/0/londres-exposicion/pintura/leonardo-davinci/>>

Fig.3. Los zapatos en la historia. Disponible en línea en: <<http://astrolabio.com.mx/la-historia-de-los-zapatos/>>

Fig.4. Zapatos de guñas. Disponible en línea en: < <https://www.trendencias.com/zapatos-mujer/clonados-y-pillados-asos-le-guina-el-ojo-a-los-stilettos-de-chiara-ferragni>>

Fig.5. Zapatos. Disponible en línea en:  
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200152391155874&set=o.199296661582&type=1&theater>>

Fig.6. NoGender. Collezioni Accessori N.82, S/S 2016.

Fig.7. No tacones. Disponible en línea en:  
<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151377701401583&set=a.207221021582.142586.199296661582&type=1&theater>>

Fig.8. Zapatos. Disponible en línea en:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151403692796583&set=a.207221021582.142586.199296661582&type=1&theater>

Fig.9. Principe Willian y su esposa. Disponible en línea en:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151306759381583&set=a.207221021582.142586.199296661582&type=1&theater>

Fig.10. The Shoes Magazine, Ausgabe 1-2014, Pág.72.

Fig.11. The Shoes Magazine, Ausgabe 1-2014, Pág.73.

Fig.12. Zapatos Oxford. Disponible en línea en: <https://www.carminashoemaker.com/zapatos-oxford-hombre/zapatos-oxford-cordovan-negro-80386>

Fig.13. Hombre con tacones. Disponible en línea en: <http://www.cenicientacinderella.com/los-tacones-altos-en-pies-masculinos-men-in-heels/>

Fig.14. Zapatos. *Glamour Accessori*, Suplemento al n. 259, settembre 2013. Pág.97 Glamour

Fig.15. Zapatos. Disponible en línea en:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151377696886583&set=a.207221021582.142586.199296661582&type=1&theater>

Fig.16. Zapatos. Anomino.

Fig.17. Zapatos. Disponible en línea en: <http://astrolabio.com.mx/la-historia-de-los-zapatos/>

Fig.18. Zapatos. The SHOES Magazine, Ausgabe 1/2014. Pág. 90

Fig.19. Christian Louboutin. Disponible en línea en:  
<[https://www.google.es/search?q=zapatos+tacon+louboutin&biw=1164&bih=548&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC2JHrLDSA hVD7BQKHaeMCksQ\\_AUIBigB#imgrc=ukRONUeQGoaoZM](https://www.google.es/search?q=zapatos+tacon+louboutin&biw=1164&bih=548&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC2JHrLDSA hVD7BQKHaeMCksQ_AUIBigB#imgrc=ukRONUeQGoaoZM)>

Fig.20. Zapatos con plataformas. Disponible en línea en:  
<<https://www.google.es/search?q=zapatos+con+plataforma&biw=1164&bih=548&source=ln>>



ms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwiV8onEtbDSAhUBthQKHx81BkkQ\_AUIBigB#imgsrc=Rq8cr105aRRvLM: >

Fig.21. Radio X del pie. [https://fitnessenpatagonia.files.wordpress.com/2011/07/general-rocarc3ado-negro-acero-gym-fitness\\_high-heeled1.jpg](https://fitnessenpatagonia.files.wordpress.com/2011/07/general-rocarc3ado-negro-acero-gym-fitness_high-heeled1.jpg)

Fig.22. Zapatos. LAU JOHN, (2013), *Diseño de Accesorios*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill, S.L. ISBN: 978-84-252-2642-7, Pág.58.

Fig.23. O'KEEFFE, L. (2013). *Zapatos. Un tributo a las sandalias, botas, zapatillas*. Nueva York: Ullmann. (Edición original: *Shoes. A celebration of Pumps, Sandals, Slippers & More*). Pág.460

Fig.24. Tacónes. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9. Pág. 192.

Fig.25. Tacónes. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9. Pág. 290.

Fig.26. Ferran Adrià. Disponible en línea en: <<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/la-expo/>>.

Fig.27.-28. Exposición en Fundación Telefonica , EL BULL: Disponible en línea en:

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/11/25/dosis-de-creatividad-en-la-expo-ferran-adria-auditando-el-proceso-creativo/>>.

Fig.29.- 30. Exposición en Fundación Telefonica. Li ya, Huang

Fig.31.-33. Exposición en Fundación Telefonica , EL BULL: Disponible en línea en:

<<https://ferranadria.fundaciontelefonica.com/blog/2014/11/25/dosis-de-creatividad-en-la-expo-ferran-adria-auditando-el-proceso-creativo/>>.

Fig.34. - 44. Exposición en Fundación Telefonica. Li ya, Huang

Fig.45.- 46. Collezioni Accessori N.71, S/S 2013.

Fig.47.- 49. Collezioni Accessori N.71, S/S 2014.

Fig.50.- 53. Collezioni Accessori N.71, S/S 2013.

Fig.54.- 55. Collezioni Accessori N.71, S/S 2014.

Fig.56. Zapato de MaQueen, tendencia 2016-2017. Disponible en línea en: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28722/spring-2017-shoe-trends/?slide=6>>

Fig.57. Zapato de MaQueen, tendencia 2016-2017. Disponible en línea en: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28722/spring-2017-shoe-trends/?slide=7>>

Fig.58. Zapato de Acne, tendencia 2016-2017. Disponible en línea en: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28722/spring-2017-shoe-trends/?slide=17>>

Fig.59. Zapato de MASON MAGRIELA, tendencia 2016-2017. Disponible en línea en: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28722/spring-2017-shoe-trends/?slide=37>>

Fig.60. Zapato de JACQUEMUS , tendencia 2016-2017. Disponible en línea en: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28722/spring-2017-shoe-trends/?slide=39>>

Fig.61. Zapato de FERRAGAMO, tendencia 2016-2017. Disponible en línea en: <<http://www.elle.com/fashion/trend-reports/g28722/spring-2017-shoe-trends/?slide=41>>

Fig.62. Relación entre pie, la horma y el calzado. AA.VV. (1995), *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*, Instituto de Biomecánica de Valencia, Valencia, ISBN: 84-605-1906-6, Depósito

legal: V-261-1995, Pág.82

Fig.63. Croquis. Liya, Huang

Fig.64. GRUYAERT, E. (2010). *ShoeAddict*. Bruselas: Racine

Fig.65. Croquis. Liya, Huang

Fig.66. Croquis. LAU JOHN, (2013), *Diseño de Accesorios*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill, S.L.

ISBN: 978-84-252-2642-7. Pág.70

Fig.67. Foto,Liya, Huang

Fig.68. Foto,Liya, Huang

Fig.69. Aaron Axelrod. Disponible en línea en:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151375709281583&set=a.207221021582.142586.199296661582&type=1&theater>>

Fig.70. Exposición Yayoi Kusama, Liya, Huang

Fig.71. Esqueleticos del pie. AA. VV. (2012), *Curso de elaboración de zapato artesano a medida*, Elda, Museo del calzado, Pág.11.

Fig.72. Elementos esqueléticos de pie CAMPELLO MÁS FRANCISCO, MARTÍNEZ GONZÁLVEZ PAQUI, (2002), *El modelista-curso práctico de modelista- patronista de calzado*, 2ª edición, Elche, Pág.18.

Fig.73. Estructura anatómica del pie. CHOKLAT AKI, (2012), *Diseño de calzado*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill SL, ISBN: 978-84-252-2364-8, pág.32.

Fig.74. Dibujo del reparto de las presiones en la marcha.Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999.Pág.35

Fig.75. El ciclo de marcha AA. VV. (2012), *Curso de elaboración de zapato artesano a medida*, Elda, Museo del calzado.Pág.9

Fig.76. Movimiento del pie en la marcha. Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999. Pág.39

Fig.77. Variaciones de la huella plantar. Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999, Pág.37

Fig.78. Variaciones de la huella plantar Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999, Pág.38

Fig.79. Secciones básicas del pie. CHOKLAT AKI, (2012), *Diseño de calzado*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill SL, ISBN: 978-84-252-2364-8. pág.33

Fig.80. Anatomía del pie. CHOKLAT AKI, (2012), *Diseño de calzado*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill SL, ISBN: 978-84-252-2364-8. Pág.31.

Fig.81. Anatomía del pie. CHOKLAT AKI, (2012), *Diseño de calzado*, Barcelona, Editorial Gustavo Gill SL, ISBN: 978-84-252-2364-8. Pág.30.

Fig.82. calzado- pie deforma. Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999. Pág.19.

Fig.83. zapato para pies con deformación. Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999, pág.153.

Fig.84. horma con cunas. Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999. pág.153.

Fig.85.-86. deformacion01Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999. Pág.133.

Fig.87. - 88. deformacion02Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999. Pág.134.

Fig.89.-91. deforma dedo. Amat Amer José María, (1999), *Calzado Artesano y Ortopédico*, Elda, Gráficas Díaz, S.L. ISBN: 84-930476-0-0, Depósito Legal: A.131-1999. Pág.138.

Fig.92. VOGUE PARIS, Juin-Juillet2012 N.928

Fig.93. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.125.

Fig.94. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.134.

Fig.95. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.135.

Fig.96. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.144.

Fig.97. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.148.

Fig.98. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.125.

Fig.99. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.134.

Fig.100. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.135.

Fig.101. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.144.

Fig.102. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.148.

Fig.103. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.125.

Fig.104. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.144.

Fig.105. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.148.

Fig.106. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.125.

Fig.107. Causas generadoras del dolor de los pies y el cuerpo. BENINI VERONICA, (2013), *Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.144.

Fig.108. Cuidados del pie. GRUYAERT EVY, (2010), *Shoe addict*, Bruxelles, Éditions Racine.ISBN:978-2-87386-664-8. Depósito legal: D 2010/6852/26. Pág.87.

Fig.109. Cuidados del pie. GRUYAERT EVY, (2010), *Shoe addict*, Bruxelles, Éditions Racine.ISBN:978-2-87386-664-8. Depósito legal: D 2010/6852/26. Pág.87.

Fig.110. Cuidados del pie. GRUYAERT EVY, (2010), *Shoe addict*, Bruxelles, Éditions Racine.ISBN:978-2-87386-664-8. Depósito legal: D 2010/6852/26. Pág.90.

Fig.111. Cuidados del pie. GRUYAERT EVY, (2010), *Shoe addict*, Bruxelles, Éditions Racine.ISBN:978-2-87386-664-8. Depósito legal: D 2010/6852/26. Pág.97.

Fig.112. Cuidados del pie. GRUYAERT EVY, (2010), *Shoe addict*, Bruxelles, Éditions Racine.ISBN:978-2-87386-664-8. Depósito legal: D 2010/6852/26. Pág.86.

Fig.113. Cuidados del pie. BENINI VERONICA, (2013),*Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.138.

Fig.114. Cuidados del pie. BENINI VERONICA, (2013),*Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.139.

Fig. 115. Cuidados del pie. BENINI VERONICA, (2013),*Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.138.

Fig.116. Cuidados del pie. BENINI VERONICA, (2013),*Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.139.

Fig.117. Embellecimiento del pie. GRUYAERT EVY, (2010), *Shoe addict*, Bruxelles, Éditions Racine

ISBN:978-2-87386-664-8. Depósito legal: D 2010/6852/26.pág.93.

Fig.118. Embellecimiento del pie. BENINI VERONICA, (2013),*Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.189.

Fig.119. -121.Embellecimiento del pie. BENINI VERONICA, (2013),*Tacco 12*, Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A ISBN:978-88-200-5365-9.Pág.199.

Fig.122. aki choklat. Disponible en línea en:

<<http://www.collegeforcreativestudies.edu/articles/internationally-recognized-designer-aki-choklat-to-head-college-for-creative-studies-fashion-accessories-design-program>>

Fig.123. Zapatos de Aki choklat. Disponible en línea en: < <http://saass.ca/aki/>>

Fig.124.-125. Zapatos de Aki choklat. Disponible en línea en:

<<http://blog.bloomsburyvisualarts.com/2015/09/14/bloomsbury-author-aki-choklat-appointed-to-prestigious-chair/>>

Fig.126. Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://theinspirationoffashion.blogspot.com.es/2013/04/alexander-great-mcqueen-version.html>>

Fig.127. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://www.shoeblog.com/blog/paris-fashion-week-alexander-mcqueen-spring-2010-shoes/>>

Fig.128. Zapatos de Alexander McQueen. spring-summer-2013. Disponible en línea en:

<<http://diveintofashion.wordpress.com/tag/alexander-mcqueen/>>

Fig.129. Zapatos de Alexander McQueen. spring-2010. Disponible en línea en:

<<http://www.shoeblog.com/blog/paris-fashion-week-alexander-mcqueen-spring-2010-shoes/>>

Fig.130. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://indulgy.com/post/OFEauTRRk1/alexander-mcqueen-shoes>>

Fig.131. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://www.neofundi.com/profiles/blogs/fantasy-world-of-alexander-mcq>>

Fig.132. -133. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://stylemeariel.blogspot.com.es/2012/08/fall-2012-shoe-trends.html>>

Fig.134. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://www.neofundi.com/profiles/blogs/fantasy-world-of-alexander-mcq>>

Fig.135. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://www.tumblr.com/tagged/alexander%20mcqueen%20shoes?before=40>>

Fig.136. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://diveintofashion.wordpress.com/tag/alexander-mcqueen/>>

Fig.137. Zapatos de Alexander McQueen. Disponible en línea en:

<<http://www.tumblr.com/tagged/alexander%20mcqueen%20shoes?before=40>>

Fig.138. Andreia Chaves. Disponible en línea en:

<<http://www.andreiachaves.com/AndreiaChaves/index.php/about>>

Fig.139. Zapatos de Andreia Chaves. Disponible en línea en:

<<http://www.virtualshoemuseum.com/andreia-chaves>>

Fig.140. Zapatos de Andreia Chaves. Disponible en línea en:

<[http://www.andreiachaves.com/AndreiaChaves/index.php/invisible2?vsig7\\_0=4](http://www.andreiachaves.com/AndreiaChaves/index.php/invisible2?vsig7_0=4)>

Fig.141. Zapatos de Andreia Chaves. Disponible en línea en:

<<http://eltrajenparalaje.blogspot.com.es/2012/04/desde-un-plano-mas-cercano-laescultura.html#!2012/04/desde-un-plano-mas-cercano-laescultura.html>>

Fig.142.-149. Zapatos de Benoit Méléard. Disponible en línea en:

<<http://www.totemfashion.com/en/clients/accessories/benoit-meleard/ss11.html>>

Fig.150.-152. Zapatos de Benoit Méléard. Disponible en línea en:

<<http://shop.housingworks.org/lot.cfm?lotID=89931&from=item>>

Fig.153. Zapatos de Benoit Méléard. Disponible en línea en: <<http://oppproject.tumblr.com/>>

Fig. 154.-160. Zapatos de Chau Har Lee. Disponible en línea en:

<<http://theshoedit.blogspot.com.es/2010/06/chau-har-lee.html>>

Fig.161. Daniele Michetti. Disponible en línea en:

<<http://theshoedit.blogspot.com.es/2010/06/chau-har-lee.html>>

Fig.162.-165. Zapatos de Daniele Michetti. Disponible en línea en:

<<http://iwantigot.geekigirl.com/2010/03/23/i-want-daniele-michetti-spring-2010-shoes/>>

Fig.166.-168. Zapatos de Daniele Michetti. Disponible en línea en:

<<http://www.ohmyshoes.it/2011/05/06/daniele-michetti-nuove-proposte/immagini-032/>>

Fig.169.-171. Zapatos de Daniele Michetti. Disponible en línea en:

<<http://iwantigot.geekigirl.com/2010/03/23/i-want-daniele-michetti-spring-2010-shoes/>>

Fig.172. Diego Dolcini.

Fig.173. Zapato de Diego Dolcini. Disponible en línea en:

<<http://www.styleguru.com/entry/edgy-yet-classy-peep-toe-pumps-by-diego-dolcini/>>

Fig.174. -177. Zapatos de Diego Dolcini. Disponible en línea en: <[http://www.fashion-style.becomegorgeous.com/shoes/diego\\_dolcini\\_fall\\_2012\\_shoes-7473.html](http://www.fashion-style.becomegorgeous.com/shoes/diego_dolcini_fall_2012_shoes-7473.html)>

- Fig.178.-180. Zapatos de Diego Dolcini. Disponible en línea en:  
<<http://artnouveauanddeco.tumblr.com/post/5255213436/diego-dolcinis-art-deco-inspired-shoes>>
- Fig.181.-182. Zapatos de Diego Dolcini. Disponible en línea en: <<http://elegant.me/?p=13077>>
- Fig.183.-188. Zapatos de Eelko Moorer. Disponible en línea en:  
<<http://www.virtualshoemuseum.com/eelko-moorer>>
- Fig.189. Zapatos de Julia Lundsten. Disponible en línea en:  
<<http://dashionmouse.blogspot.com.es/2012/03/finsk-shoes.html>>
- Fig.190. Zapatos de Julia Lundsten. Disponible en línea en: <<http://conceptkicks.com/finsk-by-julia-lundsten/>>
- Fig.191. Max Kibardin. Disponible en línea en: <<http://www.vogue.it/en/talents/who-is-on-next/2011/12/max-kibardin-and-bruno-magli>>
- Fig.192. Zapatos de Max Kibardin. Disponible en línea en:  
<<http://www.vogue.it/en/talents/success-stories/2010/05/max-kibardin>>
- Fig.193. Zapatos de Max Kibardin. Disponible en línea en:  
<<http://www.elblogdepatricia.com/2010/01/larga-vida-las-transparencias.html>>
- Fig.194. Zapatos de Max Kibardin. Disponible en línea en:  
<<http://www.pittidiscovery.com/en/discovery/opinions-review/art-and-fashion-talk/maxKibardin.html>>
- Fig.195. Zapato de Max Kibardin. Disponible en línea en:  
<<http://www.leiweb.it/moda/accessori/prodotti/max-kibardin-scarpe-pe10-7.shtml>>
- Fig.196. Zapatos de Max Kibardin. Disponible en línea en: <<http://bellemel.com/?p=4726>>
- Fig.197. Zapatos de Max Kibardin. Disponible en línea en:  
<<http://visualoptimism.blogspot.com.es/2012/03/mermaids-holiday-saskia-de-brauw-by.html>>
- Fig.198. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. Disponible en línea en:  
<<http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-articles/balenciaga-nicolas-ghesquiere-shoe-black-white-spring-fashion-trend-0313#slide-3>>
- Fig.199. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. Disponible en línea en:  
<<http://shoelust.us/post/102101213/balenciaga-by-nicolas-ghesquiere-grey-sculptural>>
- Fig.200. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. Disponible en línea en:  
<<http://www.marieclaire.com/fashion/trends/50-spring-clothes-accessories-2013-balenciaga-shoes#slide-5>>
- Fig.201. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. Disponible en línea en:  
<<http://www.upscalehype.com/2010/01/balenciaga-springsummer-2010-shoes/>>
- Fig.202. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. Disponible en línea en:  
<<http://www.tumblr.com/tagged/nicolas%20ghesqui%C3%A8re>>
- Fig.203. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. vogue complementos numero 22 2012 P71
- Fig.204. Zapatos de Nicolas Ghesquiere. Disponible en línea en: < [http://the-tailoress.blogspot.com.es/2012/06/best-of-nicholas-ghesquiere-for\\_05.html](http://the-tailoress.blogspot.com.es/2012/06/best-of-nicholas-ghesquiere-for_05.html)>
- Fig.205. Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:  
<<http://sipwithsocialites.com/miami/meet-nicholas-kirkwood-at-saks-fifth-avenue-bal-harbour.html> url-300x191>

Fig.206. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php> \_ >

Fig.207. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=aw11&style=11A0621B0>>

Fig.208.-209. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=kh&style=11A0007KH>>

Fig.210. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=aw11&style=11A0664B0>>

Fig.211. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=aw11&style=11A0592D0>>

Fig.212. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=ss13&style=13S0269CF7>>

Fig.213. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=ss13&style=13S0239AN7>>

Fig.214. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://www.nicholaskirkwood.com/index.php?section=collection&season=ss11&style=11S0001PP>>

Fig.215. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<<http://ritzynina.blogspot.com.es/2010/04/nicholas-kirkwood-shoes.html>>

Fig.216. Zapatos de Nicholas Kirkwood. Disponible en línea en:

<[http://thebigears.com/?p=1343nicholas-kirkwood-x-keith-haring\\_5](http://thebigears.com/?p=1343nicholas-kirkwood-x-keith-haring_5)>

Fig.217. Zapatos de Nicholas Kirkwood. h Disponible en línea en:

<<http://www.nitrolicious.com/blog/2009/03/03/nicholas-kirkwood-for-rodarte-fall-2009/>>

Fig.218. Nicole Brundage. noubav2\_nicole-brundage>

Fig.219.-222. Zapatos de Nicole Brundage. Disponible en línea en:

<<http://www.designcatwalk.com/acrobats-of-god/>>

Fig.223. Pierre Hardy. Disponible en línea en:

<<http://ohgoahead.blogspot.com.es/2010/11/pierre-hardy-sus-zapatos-prodigiosos.html>>

Fig.224.-225. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:

<<http://iwantigot.geekigirl.com/2008/04/07/i-want-pierre-hardy-spring-summer-2008-shoes/>>

Fig.226. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:

<[http://www.pierrehardy.com/spip.php?page=itemwomen&num=46&id\\_rubrique=72&genre=women](http://www.pierrehardy.com/spip.php?page=itemwomen&num=46&id_rubrique=72&genre=women)>

Fig.227. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:

<<http://ohgoahead.blogspot.com.es/2010/11/pierre-hardy-sus-zapatos-prodigiosos.html>>

Fig.228. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:

<[http://www.pierrehardy.com/spip.php?page=news&id\\_article=130](http://www.pierrehardy.com/spip.php?page=news&id_article=130)>



Fig.229. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:  
<[http://www.pierrehardy.com/spip.php?page=itemwomen&num=46&id\\_rubrique=72&genre=women](http://www.pierrehardy.com/spip.php?page=itemwomen&num=46&id_rubrique=72&genre=women)>

Fig.230. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:  
<<http://ohgoahead.blogspot.com.es/2010/11/pierre-hardy-sus-zapatos-prodigiosos.html>>

Fig.231. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en:  
<<http://www.shoeblog.com/blog/pierre-hardy-channels-supermans-fortress-of-solitude/>>

Fig.232. Zapatos de Pierre Hardy. Disponible en línea en: <<http://r-a-wshoesblog.com/pierre-hardy-spring-2016-collection/>>

Fig.233. Riccardo Tisci . L'officiel 1000 modelos accesorios numero 131-2012. Pág. 43.

Fig.234. Kobi Levi. The SHOES Magazine, Ausgabe 1/2014.

Fig.235. Zapatos de Kobi Levi. ALLES CHANTAL, (2013), *Moda Manía*, Madrid, Edimat Libros, S.A.

ISBN: 978-84-9794-169-3. Depósito legal: M-16104-2013. pág.111.

Fig.236.-237. Zapatos de Kobi Levi. ALLES CHANTAL, (2013), *Moda Manía*, Madrid, Edimat Libros, S.A. ISBN: 978-84-9794-169-3. Depósito legal: M-16104-2013. pág.112.

Fig.238. Zapatos de Kobi Levi. ALLES CHANTAL, (2013), *Moda Manía*, Madrid, Edimat Libros, S.A.

ISBN: 978-84-9794-169-3. Depósito legal: M-16104-2013. pág.113.

Fig.239. Maeloes ten Bhömer.

Fig.240.-243. Zapatos de Maeloes ten Bhömer. Disponible en línea en:  
<<http://marloestenbhomer.squarespace.com/>>

Fig.244. Noritaka Tatehana. Disponible en línea en: <<http://noritakatatehana.com/>>

Fig.245.-248. Zapatos de Noritaka Tatehana. Disponible en línea en:  
<<http://noritakatatehana.com/>>

Fig.249.-250. Zapatos de OMAR ÁNGEL PÉREZ.ALLES CHANTAL,(2013), *Moda Manía*, Madrid, Edimat Libros, S.A. ISBN: 978-84-9794-169-3.Depósito legal: M-16104-2013. Pág.136.

Fig.251.-252. Zapatos de OMAR ÁNGEL PÉREZ.ALLES CHANTAL,(2013), *Moda Manía*, Madrid, Edimat Libros, S.A. ISBN: 978-84-9794-169-3.Depósito legal: M-16104-2013. Pág.137.

Fig.253. Zapatos de Rem D. Koolhaas. Disponible en línea en: <<http://latemag.com/shoes-from-united-nude>>

Fig.254. Zapatos de Zaha Hadid. Disponible en línea en: <<http://www.zaha-hadid.com/design/melissa-shoes/>>

Fig.255. Zapatos de Zaha Hadid. Disponible en línea en:  
<<http://www.shoera.com/2014/01/03/architects-and-shoes-nova-by-zaha-hadid-for-united-nude/>>

Fig.256. Zapatos de Zaha Hadid. Disponible en línea en:  
<<http://www.dezeen.com/2015/04/13/united-nude-3d-printed-shoes-zaha-hadid-ben-van-berkel-michael-young-milan-2015/>>

Fig.257. -260. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.261. Disponible en línea en: <<http://www.muchamasmoda.com/moda-masculina-guia-completa-de-zapatos-para-hombre/>>

Fig.262. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.263. Disponible en línea en: <<https://www.raffaello-network.com/espanol/moda-detalle/388940/58/Sergio-Rossi-Zapatos-para-Mujer.html>>

Fig.264. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.265. -269. Horma, Liya, Huang

Fig.270. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.271.-291. GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

Fig.292. Horma, Liya, Huang

Fig.293. -299. GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

Fig.300.-332. Fabricación de hormas. Liya Huang

Fig.333. Hormas, Liya Huang

Fig.334. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.335.Feria Futuromoda

Fig.336.-337. Obra personal, Liya, Huang

Fig.338.-340. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.341.-344. GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

Fig.345. Nota, Liya Huang

Fig.346.-347. Tacones, Liya Huang

Fig.348. GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

Fig.349.-351. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.352. GODFREY, M. (2001). *Podología. Cuidados del pie*. Madrid: Paraninfo.

Fig.353. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.354. Disponible en línea en: <<https://fitnessenpatagonia.wordpress.com/2011/07/28/acero-gym-fitness-los-zapatos-de-taco-alto-acortan-los-tendones-del-pie/>>

Fig.355.-359. Collezioni Accessori N.82, S/S 2015.

Fig.360. Plantaforma, Liya Huang

Fig.361. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.362. Forro, Liya Huang

Fig.363. Plantilla interior, Liya Huang

Fig.364. Pegamentos, Liya Huang

Fig.365. Planta, Liya,Huang

Fig.366. Costura, Liya Huang

Fig.367. Contrafuerte, Liya Huan

Fig.368. Corcho. Liya Huang

Fig.369.-373. Plantilla, Liya Huang

Fig.374. Puntera. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.375. - 376. Herramientas principales en la elaboración, *Shoe Design*, Fashuinary

Fig.377. - 395. Proceso de la fabricación, Liya Huang

Fig.396. - 399. Medir la talla, Liya Huang

Fig.400. Las tallas usuales en el mundo del calzado internacional. Campello Más Francisco & Martínez González Paqui, (2002). *EL MODELISTA-Manual del curso práctico de modelista- patronista de calzado*, 2ª edición, Elche. Pág.30

Fig.401. Convertidor de medida en línea. Disponible en línea en:  
<<http://casualab.blogspot.com.es/2011/09/convertir-todo-tipo-de-medidas-online.html>>

Fig.402.-405. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.406.-407. Medidor del pie, Liya Huang

Fig.408. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.409. - 410. Cuero, Liya Huang

Fig.411. Manual del museo del Calzado de Elda

Fig.412.- 420. Cuero, Liya Huang

Fig.421.-422. Sintético, Liya Huang

Fig.423. Obra personal, Liya Huang

Fig.424. Proceso de la elaboración, *Shoe Design*, Fashuinary

Fig.425.- 446. Obtención de la plantilla de la horma, la trepa y ajuste, Liya Huang

Fig.447.- 457. Proceso de elaboración del patrón de corte, forro, planta interior y tacón, Liya Huang

Fig.458.- 459. Sacado de piezas, Liya Huang

Fig.460.- 461. Cortado, Liya Huang

Fig.462.- 465. Rebajado, Liya Huang

Fig.466. - 474. Aparado, Liya Huang

Fig.475.- 476. Centrado, Liya Huang

Fig.477.- 485. Colocar el contrafuerte y el tope, Liya Huang

Fig.486.-495. Montado, Liya Huang

Fig.496.- 499. Forrar y montar el tacón, Liya Huang

Fig.500.-507. Terminado, Liya Huang

Fig.508. Accesorio, *Shoe Design*, Fashuinary

Fig.509. Impresión en 3D. Disponible en línea en: <<https://www.bgosoftware.com/blog/5-major-industries-3d-printing-is-already-transforming/>>

Fig.510. Impresión en 3D. Disponible en línea en: <<https://www.bgosoftware.com/blog/5-major-industries-3d-printing-is-already-transforming/>>

Fig.511. Impresión en 3D. Disponible en línea en: <<https://www.bgosoftware.com/blog/5-major-industries-3d-printing-is-already-transforming/>>

Fig.512. Impresión en 3D. Disponible en línea en: <<https://all3dp.com/best-3d-printer-filament-types-pla-abs-pet-exotic-wood-metal/>>

Fig.513.-514. Impresión en 3D. Disponible en línea en: <<https://3dprint.com/16074/5axismaker-3d-printer/>>

Fig.515. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo. Disponible en línea en: <<https://3dprint.com/140448/3d-printing-death-exaggerated/>>

Fig.516.-517. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo. Disponible en línea en: <<https://3dprint.com/140448/3d-printing-death-exaggerated/>>

Fig.518.-520. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo. Disponible en línea en: <<http://www.thefoodrush.com/blog/3d-printing-food-for-an-entire-restaurant-menu/>>

Fig.521. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo. Disponible en línea en: <<https://www.dreamstime.com/royalty-free-stock-photos-d-printing-technology-food-industry-clipping-path-available-image40400138>>

Fig.520. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo.

Fig.522.-523. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo. Disponible en línea en: <<http://www.timeout.com/london/blog/the-worlds-first-3d-printing-restaurant-is-coming-to-london-071416>>

Fig.524.-526. Ejemplos reales de impresión 3D en el mundo. Disponible en línea en: <<http://www.3dprinterworld.com/article/brick-by-brick-how-3d-printing-can-revolutionize-construction>>

Fig.527. Beneficios y perjuicios de la tecnología 3D. Disponible en línea en: <<https://www.bgosoftware.com/blog/5-major-industries-3d-printing-is-already-transforming/>>

Fig.528.-533. Manufacturación robótica del calzado. Disponible en línea en: <<http://conceptkicks.com/fully-robotic-footwear-manufacturing-in-the-near-future/>>

Fig.534. Microfibra. Disponible en línea en: <<http://www.centerfabril.com.br/crepe-koshibo-microfibra-leve-branco.html>>

Fig.535. piñatex. Disponible en línea en: <<http://www.ananas-anam.com/pinatex-featured-march-issue-wired/>>

Fig.536.piñatex. Disponible en línea en: <[http://www.vice.com/es\\_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](http://www.vice.com/es_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil)>

Fig.537.-538. Piñatex. Disponible en línea en: <[http://www.vice.com/es\\_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil](http://www.vice.com/es_co/read/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil)>

Fig.539. -541. Zapatos hechos por piñatex. Disponible en línea en: <<http://www.ananas-anam.com/product/sneakers-by-camper/>>

Fig.542. CAD ShoeMaker . Disponible en línea en: <<http://www.3dcadportal.com/shoemaker-el-programa-cad-para-diseno-de-calzado-de-la-familia-crispin-de-delcam.html>>

Fig.543.-544. ICAD 3DP. Disponible en línea en: <<http://www.life-shoebat.eu/es/search-tools/footwear-bats/item/foot-2-sp>>

Fig.545. Zapatería virtual. Disponible en línea en: <<http://www.zapateriavirtual.es/default.aspx>>

Fig.546. Zapatería virtual. Disponible en línea en: < <http://www.innovacionvalenciana.es/la-zapateria-virtual-de-inescop/>>

Fig.547. Nike + iPod. Disponible en línea en: < [la-morsa.blogspot.com](http://la-morsa.blogspot.com)>

Fig. 548. Nike + iPod. Disponible en línea en:  
<<https://simconblog.files.wordpress.com/2015/01/nike-ipod.jpg>>

Fig.549. LilyPad Arduino. Disponible en línea en: < <https://www.wired.com/2013/01/wearable-arduinos/>>

Fig.550. LilyPad Arduino. Disponible en línea en: < <http://lilypadarduino.org/>>

Fig.551. LilyPad Arduino. Disponible en línea en: < <http://lilypadarduino.org/?p=1478>>

Fig.552. LilyPad Arduino. Disponible en línea en: < <http://lilypadarduino.org/?p=1514>>

Fig.553. Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta. Disponible en línea en:  
<<http://www.irisvanherpen.com/couture#seijaku>>

Fig.554. Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta. Disponible en línea en:  
<[www.youtube.com/1920x1080Searchbyimage](http://www.youtube.com/1920x1080Searchbyimage)>

Flexible 3D Printed Fashion Hits the Catwalk with Iris van Herpen, Julia Koerner and Materialise

Fig.555. Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta. Disponible en línea en:  
<<http://www.irisvanherpen.com/couture#seijaku>>

Fig.556. Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta. Disponible en línea en:  
<<http://www.fubiz.net/2014/12/10/3d-printed-defect-clothes/>>

Fig.557. Impresión 3D en el campo de la moda-vestimenta. Disponible en línea en:  
<<http://www.fubiz.net/2014/12/10/3d-printed-defect-clothes/3d-printed-defect-clothes-16/>>

Fig.558.-559. Obras 3D de Francis Bitonti. Disponible en línea en:  
<<http://www.swagger.mx/radar/dita-von-teese-luce-espectacular-vestido-hecho-con-impresora-3d#imagen-2>>

Fig.560. Obras 3D de Francis Bitonti. Disponible en línea en:  
<[http://www.razon.com.mx/spip.php?page=galeria&id\\_article=75115](http://www.razon.com.mx/spip.php?page=galeria&id_article=75115)>

Fig.561.-562. Nervous System. Disponible en línea en: <<http://renderasnews.com/el-moma-adquiere-el-primer-vestido-impreso-en-3d/>>

Fig.563. CES. Disponible en línea en: <<http://www.ellas.pa/entre-nos/una-impresora-de-disenos-de-unas-y-un-vestido-3d-en-la-ces-2016>>

Fig.564. bikini. Disponible en línea en: <<http://www.swagger.mx/tecnologia/bikini-la-medida-e-impreso-en-3d-el-futuro-de-la-moda#imagen-4>>

Fig.565.-565. WAVE. Disponible en línea en: <[http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/este-banador-impreso-en-3d-parece-algo-irreal?utm\\_source=tcpfbe](http://thecreatorsproject.vice.com/es/blog/este-banador-impreso-en-3d-parece-algo-irreal?utm_source=tcpfbe)>s

Fig.567. bra. Disponible en línea en: <<http://www.ellas.pa/entre-nos/una-impresora-de-disenos-de-unas-y-un-vestido-3d-en-la-ces-2016>>

Fig.568. 3D Printer Filament Types #5: Flexible, TPE, TPU. Disponible en línea en:  
<<https://all3dp.com/best-3d-printer-filament-types-pla-abs-pet-exotic-wood-metal/>>

Fig.569.-570. Julia Lundsten. Disponible en línea en: <[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)>

Fig.571. Andreia Chaves. Disponible en línea en:  
<<http://www.dezeen.com/2011/03/13/invisible-shoe-by-andreia-chaves/>>

Fig.572.-573. el proyecto *XYZ shoe project* Earl Stewart. Disponible en línea en:  
<<http://www.designboom.com/design/3d-printed-xyz-shoes-by-earl-stewart/>>

Fig.574.-578. Zaha Hadid, Ben van Berkel y Fernando Romero y los diseñadores Ross Lovegrove y Michael Young, para diseñar y realizar unos zapatos impresos en 3D. Disponible en línea en:  
<<http://www.dezeen.com/2015/04/13/united-nude-3d-printed-shoes-zaha-hadid-ben-van-berkel-michael-young-milan-2015/>>

Fig.579.-580. firma United Nude. Disponible en línea en: <[www.unitednude.com/news/2014/united-nude-3d-printing-52](http://www.unitednude.com/news/2014/united-nude-3d-printing-52)>

Fig.581. accesorio. Disponible en línea en:  
<<http://www.canalchic.com/index.php/2013/06/moda-hecha-con-impresoras-3d-increible/>>

Fig.582. accesorio. Disponible en línea en: <<https://www.cgtrader.com/blog/3d-printing-loves-you-10-creative-valentine-s-day-gifts-for-her>>

Fig.583. accesorio. Disponible en línea en: <[shapeways.com](http://shapeways.com)>

Fig.584. accesorio. Disponible en línea en: <<http://www.yankodesign.com/2015/10/05/wild-3d-printed-eyewear/>>

Fig.585.-587. Dispositivos inteligentes LED integrados en zapatillas. Disponible en línea en:  
<<https://unhingedgroup.wordpress.com/2016/08/08/vixole-matrix-e-sneakers-direct-the-feet-of-pokemon-go-players-6/>>

Fig.588. Dispositivos inteligentes LED integrados en zapatillas. pokemon. Disponible en línea en: <<http://www.complex.com/sneakers/2016/07/led-sneakers-play-pokemon-go>>

Fig.589. MICAM. Disponible en línea en:  
<[https://s3.amazonaws.com/micam/upload/foto/20171/eventi\\_themicam/DSC\\_5421.jpg](https://s3.amazonaws.com/micam/upload/foto/20171/eventi_themicam/DSC_5421.jpg)>

Fig.590. MICAM. Disponible en línea en:  
<[https://s3.amazonaws.com/micam/upload/foto/20171/eventi\\_themicam/YW5P4615.jpg](https://s3.amazonaws.com/micam/upload/foto/20171/eventi_themicam/YW5P4615.jpg)>

Fig.591. - 592.LINEAPELLE. Disponible en línea en: <[http://www.lineapelle-fair.it/en/photo-gallery#mb=http://www.lineapelle-fair.it/uploads/photo\\_gallery/19IMG\\_4354.JPG|grid-photo](http://www.lineapelle-fair.it/en/photo-gallery#mb=http://www.lineapelle-fair.it/uploads/photo_gallery/19IMG_4354.JPG|grid-photo)>

Fig.593.-596. *Ranking* de países productores de calzado en 2015. Disponible en línea en:  
<<http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/08/produccion1.png>>.

Fig.597. Disponible en línea en: <[http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/10/balanza\\_agosto016.png](http://revistadelcalzado.com/wp-content/uploads/2016/10/balanza_agosto016.png)>.

Fig.598.-599. El personal del sector de la industria zapatera. Liya Huang

Fig.600. Museo de calzado Elda. Disponible en línea en:  
<<http://www.museocalzado.com/index.php/es/galeria-imagenes>>

Fig.601.-612. Obras personales. Liya Huang

Fig.613.- 626. Libros de artista. Liya Huang

Fig.627.Cuero. Liya Huang

Fig.628.Horma. Liya Huang

Fig.629-631. RMIT University, Swanston Academic Building, Melbourne, Australia. Disponible en línea en: <<http://www.lyonsarch.com.au/rmit-university-swanston-academic-building/?b=1>>

Fig.632. Museo Guggenheim de Bilbao. Disponible en línea en:  
<<http://www.arquitexs.com/wp-content/uploads/2010/11/Guggenheim-museum-Bilbao-arquitectura-y-color.jpg>>

Fig.633. *Traffic Cone Art*. Disponible en línea en: <<http://www.feeldesain.com/traffic-cone-art.html>>.

Fig.634.-635. Melbourne Theatre Company. Disponible en línea en:  
<<http://www.virtualoceania.net/australia/photos/cities/melbourne/au1475.shtml>>

Fig. 636.-637. Museo Louvre Abu Dabi. Disponible en línea en:  
<<http://www.archdaily.com/793182/in-progress-louvre-abu-dhabi-jean-nouvel/57acd9c2e58ecef5d40002bd-in-progress-louvre-abu-dhabi-jean-nouvel-photo>>

Fig.638. - 649. Croquis. Liya Huang

Fig. 650.- 653.Experimentos. Liya Huang

Fig. 654.-655.Obras personales. Liya Huang

Fig.656. -682.Proceso de la elaboración de «Zapatos Academic Building», Liya Huang

Fig.683.- 708. Proceso de la elaboración de «Zapatos Guggenheim Bilbao», Liya Huang

Fig.709.-744. Proceso de la elaboración de «Zapatos Conos», Liya Huang

Fig.745.-761. Proceso de la elaboración de «Zapatos heterogéneos», Liya Huang

Fig. 762.-772. Proceso de la elaboración de «Zapatos Louvre Abu Dabi», Liya Huang

Fig.773.-776. Obra en el proceso, Liya Huang

Fig.777.-781. Proyectos proximos, Liya Huang

Fig.782. Horma, Liya Huang

Fig.783.Proceso de la elaboración, Liya Huang



## 9. Apéndices documentales

### Índice

<b>1. Anatomía del pie</b>	9
1.1. Esqueleto del pie	9
1.2. Las articulaciones	9
1.3. Músculos del pie y pierna	9
1.4. Arcos plantares	9
1.5. Los nervios y suministro de sangre	9
1.6. Movimientos del pie	9
1.7. Medir el pie	9
1.7.1. Medidas longitudinales con el pie en carga	9
1.7.2. Medidas del pie en descarga	9
1.7.3. Medida de alturas	9
1.7.4. Medidas de contornos sobre el pie	9
<b>2. Los calzados diseñados por los diseñadores internacionales de 2017</b>	9

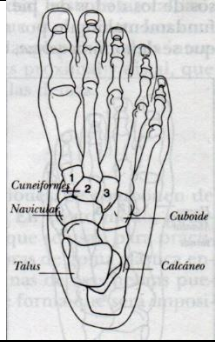


## 1. Anatomía del pie

En los siguientes párrafos hago una recopilación a partir de libros que están relacionados con la podología, como el libro de *Podología. Cuidados del pie* y *Guía de recomendaciones para el diseño de calzado*. Los reorganizo con un sistema esquemático para facilitar el conocimiento y entender dicho conocimiento.

### 1.1. Esqueleto del pie

Los huesos del cuerpo se pueden comparar con los cimientos de un edificio sobre los que se construyen todas sus otras estructuras. Sin hueso no seríamos más que un montón de tejidos sin forma ni figura. El pie tiene 26 huesos, 33 articulaciones y 107 ligamentos que lo unen. ¡Una tercera parte de los huesos del cuerpo se encuentran en el pie! Los 26 huesos del pie se dividen en tres grupos- Los huesos tarsianos, los huesos metatarsianos y las falanges.

Tres grupos de huesos:

<p>Los huesos tarsianos</p> <p>Talus, calcáneo, navicular, cuboide, cuneiforme medial, cuneiforme intermedio, cuneiforme lateral.</p>	
<p>Los huesos metatarsianos</p> <p>El primer metatarsiano, el segundo metatarsiano, el tercer metatarsiano, el cuarto metatarsiano y el quinto metatarsiano.</p>	
<p>Las falanges</p> <p>Hay 14 huesos denominados falanges que forman los dedos de los pies. Los dedos se cuentan desde la zona medial hasta la lateral, así, el dedo gordo o hallux es el primero y el dedo meñique es el quinto. Los cuatro últimos dígitos tienen tres falanges cada uno, la falange proximal, la intermedia y la distal. El hallux sólo tiene dos, las falanges proximal y distal, que son similares en tamaño, pero mucho más largas que las demás.</p>	

## 1.2. Las articulaciones

Sin la articulación, nuestro pie no podría cerrarse para convertirse en una rígida palanca, ni abrirse para transformarse en un saco de huesos dispersos.

Los ligamentos unen a los huesos en sus articulaciones. Se componen de largos filamentos fibrosos y tienen algo de elasticidad.

Si un ligamento se estira en demasía actúa de la misma manera, algunos de sus filamentos se rompen y se pliegan sobre sí mismos. No pueden volver a estirarse para unirse como anteriormente, se limitan a cicatrizar. [...] El hueso, una vez curado, queda tan fuerte o más de lo que estaba antes de la fractura, pero el ligamento siempre queda en peores condiciones.

Alrededor de cada articulación, rodeándola, se encuentra una cápsula de la articulación. La cápsula es como una bolsa de tejidos que envuelve la articulación.

## 1.3. Músculos del pie y de la pierna

Hay 20 pequeños músculos en el pie, de los cuales 19 se localizan en la parte inferior del mismo. Básicamente, todos los músculos del pie ayudan a estabilizar los dedos durante el ciclo del paso. Cuando estos músculos no funcionan de manera correcta al caminar están ayudando a provocar deformidades como los dedos en martillo y los juanetes.

Los músculos del pie se dividen en dos grupos:

- Grupo dorsal: El músculo del empeine se localiza en su parte lateral, justo debajo del tobillo.
- Grupo plantares: Primera capa, segunda capa, tercera capa y cuarta capa.

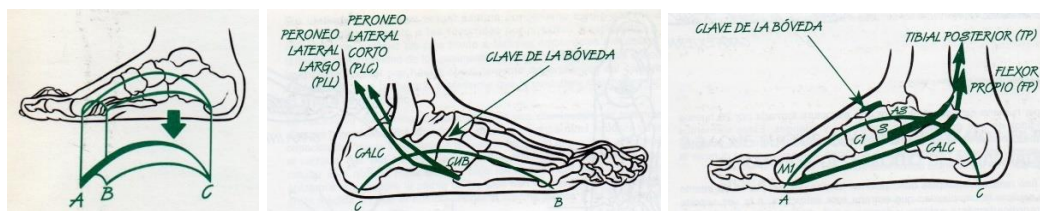
Los músculos de la parte inferior de la pierna es el origen del músculo es el lugar donde empieza, luego, se inserta a través de un tendón en la parte que va a mover.

## 1.4. Arcos plantares

Hay cuatro arcos identificables en el pie:

- El arco longitudinal medial
- El arco metatarsiano o transversal anterior
- El arco longitudinal lateral

-El arco longitudinal posterior



## 1.5. Los nervios y el suministro de sangre

El suministro nervioso, de numerosas raíces nerviosas, llega a nuestros pies partiendo de la médula espinal, en el área del hueso sacro, al final de la espalda. Estas raíces se unen para formar el nervio más largo del cuerpo, el nervio ciático.

Las arterias transportan la sangre desde el corazón hasta las distintas partes del cuerpo. [...] el sistema arterial es como el sistema de abastecimiento de agua de la casa. El agua se introduce en la casa bajo presión y es conducida hasta la cocina, los baños u otras zonas donde puede ser necesaria.

Las venas son tubos o tuberías de paredes finas. [...] Las venas transportan sangre desde los músculos y los órganos de vuelta al corazón. Sus paredes son finas porque cuando el corazón se contrae no ejerce mucha presión sobre ellas. Debido a esto, las venas tienen muchas válvulas unidireccionales en su interior.

## 1.6. Movimientos del pie

El pie es un órgano dinámico. Con esto queremos decir que cumple más de una labor y que debe pasar por una suave transición entre las distintas funciones al realizar su tarea. Si esta transición no se produce de forma precisa, podemos sufrir múltiples incomodidades.

### Ciclo del paso

Las funciones esenciales del pie mientras caminamos son la adaptación a la superficie sobre la que se deambula y propulsión del cuerpo hacia delante para dar el siguiente paso. De esta manera, hemos denominado a las dos fases del ciclo del paso fase de adaptación y fase de propulsión. Durante la primera fase, el pie se adapta al contorno de la superficie que soporta nuestro peso para evitar lesionarse. En la fase de propulsión, el pie se convierte en una palanca rígida que nos permite empujar el cuerpo hacia delante. Esta es una explicación simple del ciclo del paso, pero es suficiente para entender cuál es la causa de muchas enfermedades de los pies.

### Fase de adaptación

La fase de adaptación del paso comienza cuando el talón toma contacto con la superficie sobre la que se va a caminar. Acaba cuando la pierna forma un ángulo de  $90^\circ$  respecto del pie. Permite al pie adaptarse a la superficie sobre la que descansará. [...] Esto hace que nos adaptemos al contorno de la superficie que soporta nuestro peso mientras deambulamos.

Pronación al mecanismo de apertura, que es un movimiento complejo que tiene lugar en la articulación subtalar o la que se encuentra entre el talus y el calcáneo. De hecho, el pie realiza distintos movimientos en la pronación, que se denominan eversión, abducción y dorsiflexión. La cantidad de pronación necesaria para abrir el pie es muy pequeña, aproximadamente de unos  $4^\circ$ . Cuando la pronación va más allá de los 4 grados mencionados, empiezan a surgir problemas en los pies. [...] Cuando nuestro pie realiza la pronación, básicamente está realizando la misma tarea que la de los amortiguadores, adaptándose y acomodándose a las irregularidades de la superficie sobre la que nos movemos. El acto de pronación reduce las posibilidades de lesionarnos durante la fase inicial o de adaptación del ciclo del paso.

Cuando la pierna está perpendicular al pie, es decir, a  $90^\circ$ , éste ya no puede estar en pronación o abierto. Debe adoptar una posición neutral o cerrada. En ese momento todas las articulaciones del pie deberían alinearse y cerrarse para hacer que el pie se convierta en una palanca rígida.

Con esta palanca podemos propulsar el cuerpo hacia delante dando el siguiente paso. Es entonces cuando comienza la fase de propulsión del ciclo del paso y cuando pueden aparecer muchas de las anomalías de los pies. A menos que las 33 articulaciones del pie funcionen como una estructura rígida o palanca durante esta fase del paso, la fuerza del peso corporal provocará daños a las distintas estructuras del pie.

### Fase de propulsión

Durante la última parte de la fase de adaptación el pie debería comenzar a realizar los movimientos de inversión, aducción y plantarflexión, que son los movimientos opuestos a los que tiene lugar en la pronación. Cuando tratamos estos movimientos como uno solo lo denominamos supinación, que es el movimiento del mecanismo de cierre.

En la pronación, nuestros pies funcionan como los amortiguadores y los muelles de un coche ¿Se adaptan a cualquier irregularidad del terreno!

En circunstancias normales, la fuerza que se ejerce sobre la planta del pie al andar es de aproximadamente 11 kg por cada  $2,5 \text{ cm}^2$  ( $\text{kg}/\text{cm}^2$ ). Cualquier tipo de tensión añadida, debida a un mal funcionamiento del pie, que se ejerza sobre el mismo, supone aumentar la cifra considerablemente. Esta fuerza extra aumenta cualquier problema por pequeño que sea, y, con el tiempo, se acaban manifestando las anomalías observables que conocemos.

### Interacciones mecánicas del pie con la superficie

Al caminar, estos impactos son generalmente del orden del peso del cuerpo, mientras que en la carrera de los talonadores llegan a alcanzar niveles de dos o tres veces el peso del cuerpo y en los saltos, en deportes como el baloncesto, hasta cinco o seis veces este valor. Los impactos más altos se producen en ciertas modalidades del atletismo, donde se pueden alcanzar valores superiores a 10 veces el peso del cuerpo. También se ha mostrado que los impactos crecen cuando se camina o se corre sobre pavimentos duros como el terrazo o el asfalto y se suavizan cuando se hace sobre superficies naturales como la madera, la hierba o la arena.

En general, el calzado debe controlar el movimiento de la pierna y del pie en los siguientes casos:

- Cuando existen movimientos anómalos, generalmente debidos a alteraciones estructurales.
- En situaciones especiales, como es el caso de ciertos deportes, en los que la repetición del gesto técnico puede conducir a una lesión si el calzado no ayuda a prevenirla.
- Cuando se diseña un calzado de tacón alto, donde la posición inclinada del pie dentro del zapato provoca un deslizamiento del pie hacia adelante, favoreciendo la deformidad de los dedos.

### 1.7. Medir el pie

Hay varios factores que generan la variación en la medida del pie, como el sexo, la edad, la raza, el país, el nivel socio- económico, el hábito y la actividad profesional desempeñada.

La media de una población para cualquier dimensión del pie debe ser completada con su desviación típica, que es un índice de la mayor o menor dispersión de la población en torno a su media. Ahora bien, no siempre ha de considerarse el valor medio de la población como el óptimo para resolver un problema de diseño. Sería absurdo pretender que, como la talla del español medio es de 1'70 m, los doseles de las puertas están bien situados a una altura de 1'90. Este diseño serviría para la gente de estatura media, pero cualquier persona más alta sufriría permanentes “quebraderos” de cabeza.

Los datos podométricos de las poblaciones deben ser clasificados de forma coherente en función de la gradación de las tallas; es decir, no debe fabricarse un calzado que se ajuste a la talla media de la población masculina adulta española, sino que, dentro de la gama de calzado para varones adultos españoles, se clasifiquen los datos podométricos de forma acorde con la gradación de las medidas de las tallas.

Sin embargo, hay una manifiesta falta de información podométrica española frente a datos procedentes de países como EE.UU., Reino Unido o Francia. Puede decirse que, en la actualidad, no existen datos antropométricos suficientes como referencia de la población española ya que el mayor estudio llevado a cabo en nuestro país sobre dimensiones de pies fue realizado en 1961 y aunque fue uno de los más ambiciosos del mundo (abordó una muestra gigantesca de 10.000 personas), no parece haber sido de gran utilidad para la industria de calzado.

De las referencias de este informe, las conclusiones más importantes son:

-Los españoles tenían los pies más cortos de Europa (Al menos, más cortos que los franceses, ingleses o suecos).

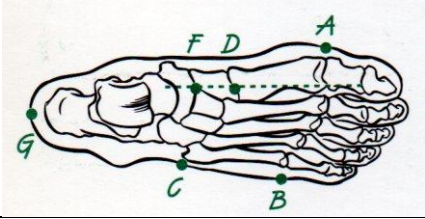
-Además, los españoles tenían proporcionalmente los pies más anchos que el resto de los europeos.

La tercera innovación fue el primer sistema racional de medición del calzado establecido por Edwin B. Simpson, de Nueva York, en 1886. Hasta ese momento, el calzado sólo estaba disponible, normalmente, en dos tallas, grande y pequeña, ancha o estrecha, o para mujer u hombre. El sistema de Simpson de medición progresiva se aplicaba de manera separada a las hormas de los hombres, de las mujeres y de los niños. El basó su sistema en cambiar de talla cada 0,8 cm de largo. En otras palabras, si pasamos de la talla 37 a la 38 estamos añadiendo 0,8 cm de largo al zapato. Para cambiar media talla de la 37 a la 37 y media añadimos 0,4 cm de longitud.

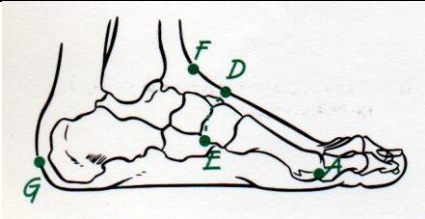
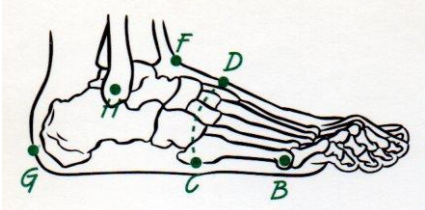
En el sistema de Simpson la medida del ancho del pie se base en cambiar de talla de ancho cada 0,6cm. De esta manera, si pasamos de un zapato de ancho A a uno de ancho B, la diferencia serán 0,6 cm. Mientras que una talla de ancho AA es 0,3 cm más estrecha que la talla A. Con este sistema se logró al fin en todo el mundo una cierta uniformidad en la medición del calzado y la entrada en un nuevo siglo.

Para hacer un par de zapatos manuales de acuerdo con la medida exacta para una persona es necesario medir su pie, ya que cada persona tiene diferentes medidas de largo y ancho, e incluso la misma persona puede tener diferentes medidas entre el pie izquierdo y el derecho, por eso aquí hablamos las medidas consideradas básicas para hacer un par de zapatos a medida.

Para realizar las medidas se definen los siguientes puntos:

	Sesión	Grafico
A	Cabeza del 1º metatarsiano	
B	Cabeza del 5º metatarsiano	
C	Apófisis estiloides del 5º metatarsiano	
D	A la altura de la apófisis del 5º metatarsiano C, se traza el contorno sobre la cara dorsal del pie. El punto más alto sobre el dorso del pie nos dará el punto D.	

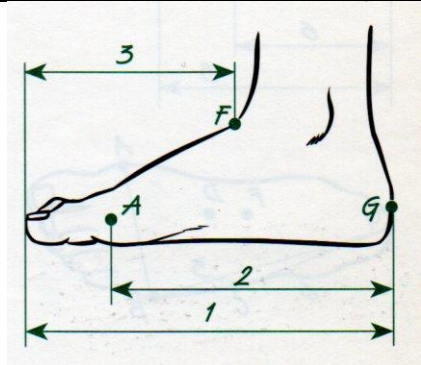


E	Sobre el mismo contorno, por la cara interna del pie, se marca la apófisis inferior del 1º cuneiforme.	
F	Punto de encuentro de la pierna con el pie donde se curva el flexor del dedo gordo.	
G	Extremo posterior del talón.	
H	Punto más prominente del maléolo externo.	

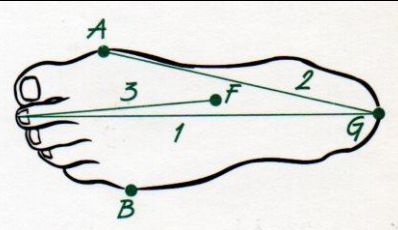
Según las secciones mencionadas anteriormente, han sido divididas en cuatro grupos:

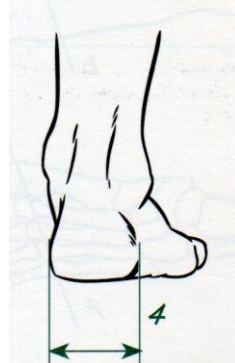
- Medidas longitudinal con el pie en carga. Pies derecho e izquierdo.
- Medidas longitudinales con pie en descarga. Pies derecho e izquierdo.
- Medidas de alturas con el pie en carga. Pies derecho e izquierdo.
- Medidas de contornos. Pies derecho e izquierdo.


### 1.7.1. Medidas longitudinales con el pie en carga

1	Longitud total del pie	
<p>Explicación:</p> <p>Medida que va desde la parte trasera del talón G hasta el dedo más largo. Es decir, desde el extremo posterior del pie hasta el extremo anterior.</p>		
<p>Aspectos funcionales relacionados:</p> <p>Esta medida es un índice de la longitud real del pie, que durante la marcha varía dependiendo del instante de la fase de apoyo en la que se encuentre.</p> <p>Este parámetro es muy importante a la hora de diseñar el calzado, ya que si es más largo que el pie éste puede deslizarse en su interior. Por el contrario, si está muy ajustado, comprime los dedos, produciendo lesiones diversas en los dedos o en las uñas.</p>		
2	Longitud cabeza 1er metatarsiano	

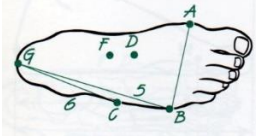
<p>Explicación: Es la longitud que va desde el punto más atrasado del talón G hasta la cabeza del primer metatarsiano A, donde empieza la articulación metatarso-falángica.</p>	
<p>Aspectos funcionales relacionados:</p> <p>Esta medida define la posición del punto sobre el que se concentra la mayor parte de la carga durante la fase de despegue en marcha y carrera y sobre el que se desarrolla el movimiento de flexo-extensión del dedo gordo.</p> <p>A su vez esta medida condiciona el diseño de la superficie plantar de la horma. Como veremos, el adecuado ajuste en largo del zapato al pie dependerá, fundamentalmente, de la coincidencia de este punto con el eje de flexión de la suela situado en la zona del antepié en la parte delantera del zapato.</p>	

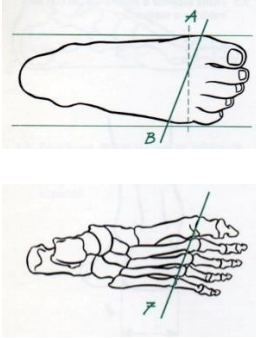
3	Longitud del antepie	
Explicación: Distancia entre el dedo más largo y el punto de encuentro de la pierna con el pie, punto F.		
Aspectos funcionales relacionados: Desde el punto de vista funcional esta medida determina la longitud máxima de la pala. Dicha longitud en el calzado nunca debe superar la longitud del antepie dado que, de otro modo, entorpecería el movimiento normal de flexión del tobillo.		

4	Anchura del talón	
Explicación: Anchura entre los puntos más prominentes en la zona media del talón, al nivel del apoyo en el suelo.		
Aspectos funcionales relacionados: Mediante la medida de su anchura se puede estimar el espacio necesario para albergar la bolsa de tejido adiposo que recubre el talón. El aprovechamiento de dicho tejido, mediante su adecuado confinamiento en el zapato es de especial importancia en la amortiguación de los impactos.		

5	longitud talón cabeza del 5º metatarsiano	
<p>Explicación:</p> <p>Es la longitud que va desde el punto más atrasado del talón G hasta la cabeza del quinto metatarsiano B, donde empieza la articulación metatarso- falángica.</p> <p>Como que nuestro pie es una pieza no simétrica debemos medir los lados derecho e izquierdo del mismo pie.</p>		
<p>Aspectos funcionales relacionados:</p> <p>Con esta medida se puede caracterizar la longitud del arco externo del pie.</p>		

Mediante esta medida y la longitud tomada del talón del arco primer metatarsiano (2) queda localizada la posición del arco anterior. Es decir, se puede estimar la situación de las articulaciones metatarso-falángicas y, por tanto, diseñar adecuadamente la zona de flexión de la suela en el antepie.	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

6	Longitud talón apófisis del 5ºmetatarsiano	
Explicación: Distancia que va desde la parte posterior del talón al punto C, apófisis estiloides del 5º metatarsiano.		
Aspectos funcionales relacionados: Esta medida es de vital importancia para conseguir el confort del pie. Desde la apófisis del 5º metatarsiano hasta la zona posterior del pie se halla una zona de tejido blando llamada por algunos fabricantes de calzado “área del cuboide”, que por sus especiales condiciones de sensibilidad ha de ser alojada cuidadosamente en el calzado.		

7	Anchura del antepie	
<p>Explicación:</p> <p>Anchura entre las articulaciones metatarso-falángicas, correspondientes a los puntos cabeza del primer metatarsiano y cabeza del quinto metatarsiano.</p>		
<p>Aspectos funcionales relacionados:</p> <p>Este parámetro es crítico en el correcto ajuste del calzado. Como ha sido indicado anteriormente, durante la fase de despegue en la marcha y como consecuencia del soporte de la carga corporal, existe un instante en el que el antepie alcanza su máxima anchura. El uso de un calzado estrecho, cuyas paredes rocen en esta zona, puede provocar engrosamientos de la epidermis y reacciones inflamatorias del tejido celular subcutáneo que conduzcan a la deformidad del pie. Asociado al uso continuado del tacón, éste es uno de los factores que favorecen la aparición de “Hallux Valgus”.</p> <p>Es importante no confundir esta medida con la llamada anchura total del pie, que correspondería a la anchura máxima medida entre dos líneas paralelas, que pasarían tangentes a los puntos más prominentes del antepie.</p>		

### 1.7.2. Medidas del pie en descarga

7.12. Medidas del pie en descarga		
8	Longitud del pie	
Explicación: Medida que va desde la parte trasera del talón G hasta el dedo más largo		

Aspectos funcionales relacionados:	
------------------------------------	--

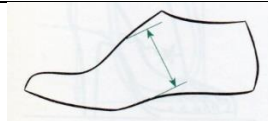
9	Anchura del pie	
Explicación: Entre los puntos A y B		
Aspectos funcionales relacionados: La variación de dimensiones que sufre el pie entre las situaciones de carga y descarga es muy importante a la hora de establecer las tolerancias que deben darse a las dimensiones de la horma para lograr un ajuste confortable del calzado en largo y ancho.		

### 1.7.3. Medida de alturas

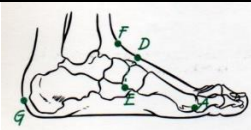
La medida de alturas debe realizarse con sujeto en bipedestación manteniendo el peso del cuerpo repartido por igual entre ambos pies, lo que hemos llamado situación de pie en carga.

10	Altura del tobillo	
Explicación: Altura medida verticalmente desde el suelo hasta el punto más prominente del maleolo externo H.		
Aspectos funcionales relacionados: Esta medida sitúa de forma aproximada el eje de giro de la articulación tibiotarsiana, alrededor de la cual se ejecutan los movimientos de flexión y extensión del pie.		

11	Altura del dedo más alto	
Explicación: Esta medida corresponde a la altura del dedo más alto, estando el pie en apoyo y en carga sobre el suelo.		
Aspectos funcionales relacionados: Este parámetro debe ser respetando en el dimensionado de la horma. El roce del dedo con la parte superior de la puntera, originado en los desplazamientos que sufre el pie dentro del zapato, es causa de molestias y puede llegar a lesionar las uñas.		

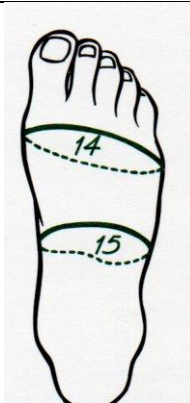
12	Altura del empeine	
Explicación: Es la distancia al punto F medida verticalmente desde el suelo.		
Aspectos funcionales relacionados: Este punto señala la unión entre la pierna y el pie en su cara dorsal. Será por tanto la zona que se comprime al realizar una		

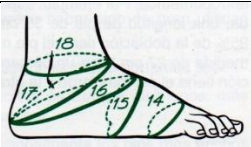
<p>flexión dorsal del pie y se estira al realizar una tensión. Además, por el punto F pasa el extensor propio del dedo gordo, tendón que se hace perfectamente perceptible al tensar para flexionar dorsalmente los dedos.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

13	Altura de la bóveda	
Explicación: Altura, medida verticalmente, desde el suelo al punto de la bóveda plantar que ha sido marcado como punto E.		
Aspectos funcionales relacionados: Esta altura es representativa de la altura de la clave de la bóveda plantar, es decir, el punto más alto de la bóveda. Desde el punto de vista del diseño del calzado esta dimensión es de vital importancia como referencia para la construcción de soportes del arco longitudinal interno del pie.		

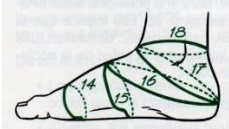
#### 1.7.4. Medidas de contornos sobre el pie

El criterio establecido para tomar las medidas de los contornos del pie es que éste se encuentre en carga, es decir, estando el sujeto en pie con el peso corporal repartido entre los dos pies.

14	contorno en las articulaciones	
Explicación: Perímetro alrededor de las articulaciones metatarso-falángicas, pasando por los puntos A y B.		
Aspectos funcionales relacionados: Hay que tener en cuenta que la anchura y el perímetro alrededor de las articulaciones son magnitudes bastante relacionadas entre sí, pero reflejan dos conceptos diferentes, dos pies con idénticas anchuras pueden tener diferencias apreciables en los perímetros, dado que pueden tener una diferente repartición de volúmenes.		

15	Contorno de mediopié	
Explicación: Perímetro obtenido alrededor de los puntos C y D		
Aspectos funcionales relacionados: Este perímetro servirá de referencia para la obtención de los perímetros de retención de la horma. Esta dimensión es de gran importancia dado que de su adecuado ajuste en determinados calzados dependerá que el pie no deslice respecto al plano del calzado.		

16	Contorno talón-cuña	
----	---------------------	--

<p>Explicación: Perímetro que pasa por el borde del talón y por el punto más alto del contorno de mediopie trazado previamente D.</p>		
<p>Aspectos funcionales relacionados:</p>		

17	Contorno talonera-empeine	
<p>Explicación: Contorno alrededor del talón y el punto F.</p>		
<p>Aspectos funcionales relacionados:</p>		

18	Contorno de los maleolos	
<p>Explicación: Medida alrededor de los maleolos.</p>		
<p>Aspectos funcionales relacionados: Desde el punto de vista de la construcción del calzado, la importancia que encierra el conocimiento de estos contornos se halla relacionada con el adecuado diseño y patronaje del material de corte que debe cubrir el pie y con la ubicación de los anclajes para los acordonados y sistemas de cierre del calzado.</p>		



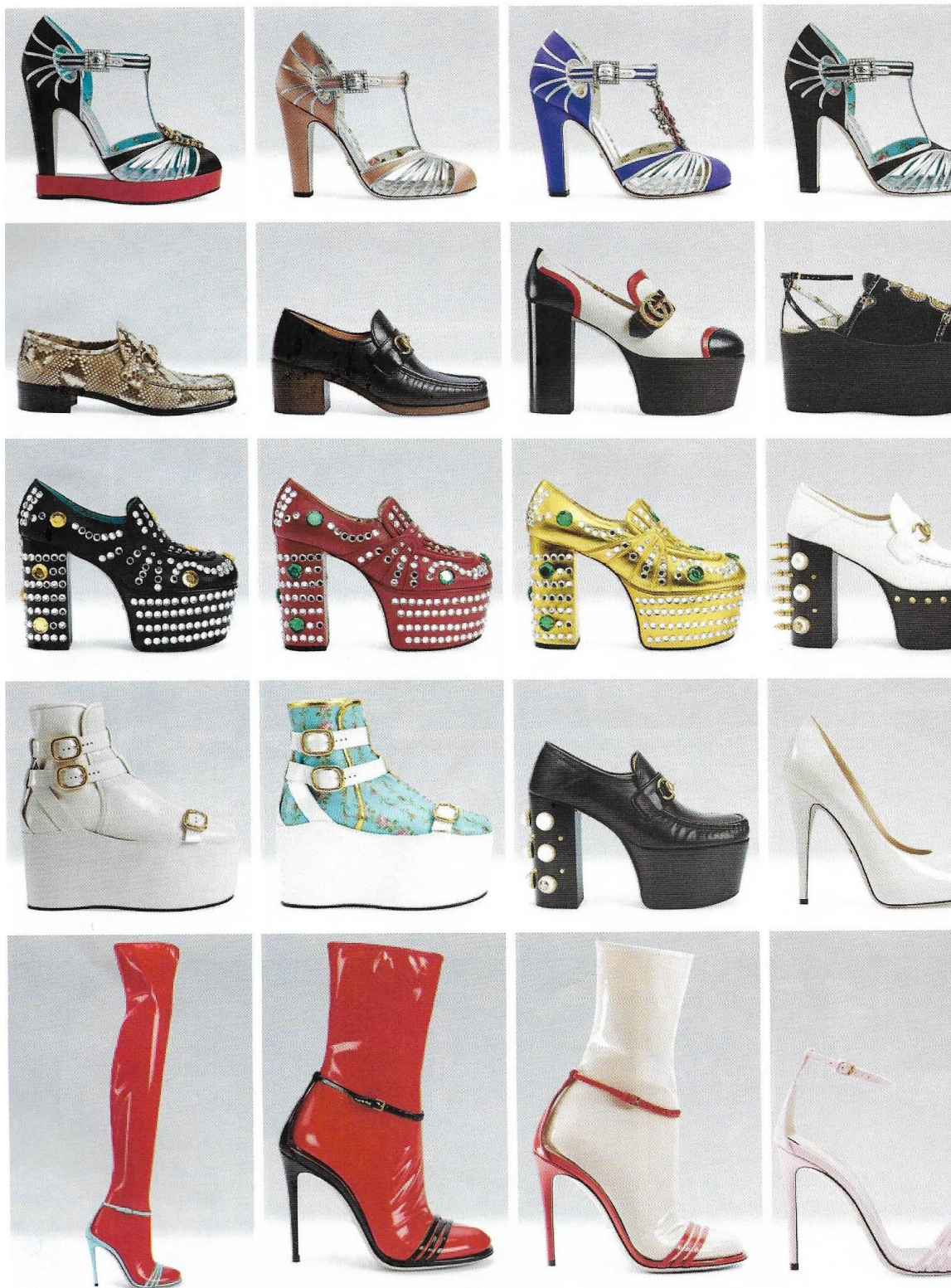
## 2. Los calzados diseñados por los diseñadores internacionales de 2017

Imágenes provenientes por la revista “L’OFFICIEL 100 MODÉLES” mensual N.169, diciembre 2016.





## GUCCI



GUCCI 1990-1999



## PRADA



PIERRE HARDY



## AQUAZZURA





## FRANCESCO RUSSO



GIANVITO ROSSI



## SERGIO ROSSI







## CHARLOTTE OLYMPIA



## CHRISTIAN LOUBOUTIN







## LOUIS VUITTON





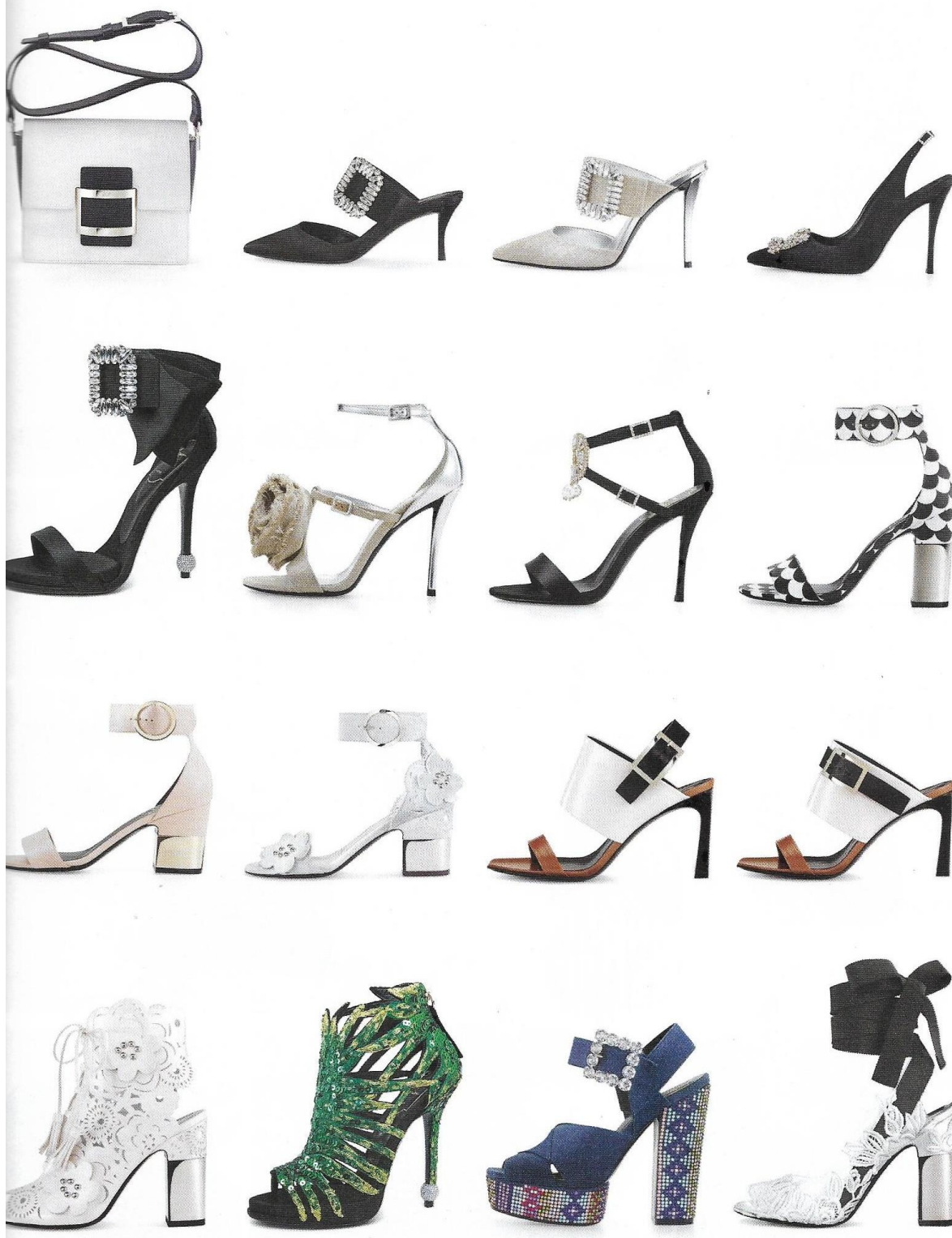
## APERLAÏ



## ADIEU



## ROGER VIVIER





## STUART WEITZMAN



**DATOS PERSONALES**

Nombres y Apellido: Li Ya Huang,

Móvil: 698 487 388.

E-mail: [hliya@hotmail.com](mailto:hliya@hotmail.com)

**FORMACIÓN ACADEMICA**

Fecha	Nombre de institución	Lugar y país	Estudio	Tipo de estudio
1992-1995	Fu-Hsing Trade & Arts School	Taipéi, Taiwán	Arte & Diseño	Escuela técnica
1997-2001	Universidad Católica de Córdoba	Córdoba, Argentina	Arquitectura	Carrera Universitaria
1998-1998	Universidad Católica de Córdoba (Instituto del diseño)	Córdoba, Argentina	Diseño	Curso superior de diseño
2003-2005	Universidad Autónoma de Tamaulipas	Cd. Victoria, México	Recursos Humanos	Máster
2010-2011	Universidad Complutense de Madrid	Madrid, España	Investigación en arte y creación	Máster oficial
2011- 2017	Universidad Complutense de Madrid	Madrid, España	Investigación en arte y creación	Doctorado

**Experiencias laborales en arte y arquitectura**

Fecha	Institución/ Empresa	Lugar y País	Puesto	Labor
2001 -2002	Escuela Hua Xing	Buenos Aires, Argentina	Maestra de arte plástica	-Clase de dibujo, artes plásticas
Dic.2006 – Dic. 2007	Museo Historia Mexicana	Monterrey México	Colaboración de Forum internacional de las culturas 2007	-Las preparaciones de la exposición. -Traducción de catálogo y libro de exposición
Ago. 2009 – May.2010	Tecnológico de Monterrey	Monterrey México	Profesora de Escuela de Arte Team-teaching	-Enseñanza de las clases de Fundamento del diseño II, Exploración de las formas I y II
2015-2016	Ortiz & León Estudio de arquitectura	Madrid España	Arquitecta	Colaboración del proyecto de edificio verdad

**Participación en concursos, exposiciones y ferias**

Fecha	Actividad	Categoría	Lugar y país	Resultado
Mar.-1994	Concurso y exposición de arte	Escultura	Taipéi, Taiwán	Seleccionada
Dic.-1994	Concurso y expo. colectiva de diseño de joya	Diseño	Taipéi, Taiwán	El premio de mejor diseño
May.-1995	Concurso nacional de diseño de joyas	Diseño	Taipéi, Taiwán	El premio de mejor diseño
Jun.-1995	Exposición colectiva de escultura	Escultura	Taipéi, Taiwán	Seleccionada
Jun.-1998	Exposición colectiva de arquitectura conceptual	Arquitectura	Córdoba, Argentina	La mejor categoría
Sep.-2009	Feria colectiva de arte	Pintura	Monterrey, México	participada
Oct.2009	Feria de libros, pintura oriental	pintura	Monterrey, México	participada
Sep.-2010	Beca de residencia	Pintura	Castellón, España	Seleccionada
May.-2011	Concurso de Art- company	Diseño	España	Seleccionada
May.-2014	Certamen de minicuarios	escultura	Elda, España	Seleccionada

<b>Jun.-2014</b>	Concurso de Masquelibros	Libro de artista	Madrid, España	Seleccionada
<b>Jun-2014</b>	Feria Masquelibros	Libro de artista	Madrid, España	Seleccionada
<b>Ago-2014</b>	Feria de arte contemporáneo	Libro de artista y fotografía	San Sebastián, España	Seleccionada y participada
<b>Feb.-2015</b>	Historie du livre	Libro de artista	Bruselas, Belgica	Seleccionada y participada
<b>May.- 2015</b>	Feria Masquelibros	Libro de artista	Madrid, España	Seleccionada y participada
<b>Jun.-2015</b>	Exposición de Distrito Llano Gijón	Libro de artista	Gijón, España	Seleccionada y participada
<b>Oct.2015</b>	Fête du Livre d'Artiste	Libro de artista	Lucinges, Francia	Seleccionada y participada
<b>Nov.2015</b>	Feria de Librarte	Libro de artista	Burgos, España	Participada y accesit
<b>Mar. 2016</b>	Exposición de caligrafía	Variada	Madrid, España	Participada
<b>May.- 2015</b>	Feria Masquelibros	Libro de artista	Madrid, España	Participada